

**A RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E DISPOSIÇÃO EM PAGAR UM  
PREÇO PREMIUM NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS  
INDUSTRIALIZADOS**

**MIRELLY MARY ALVES PINHEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**JÉSSICA CARVALHO VERAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**CRISTIANE SALOMÉ RIBEIRO COSTA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

# A RELAÇÃO ENTRE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E DISPOSIÇÃO EM PAGAR UM PREÇO PREMIUM NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS INDUSTRIALIZADOS

## 1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Nas últimas décadas, o maior acesso à informação em torno dos impactos ambientais e das consequências negativas para a saúde com o consumo de alimentos que contêm defensivos agrícolas, como por exemplo agrotóxicos, pesticidas e fertilizantes, tem levado os indivíduos a refletirem sobre suas refeições e consequentemente sobre o consumo alimentício praticado (Feil et al., 2020; Sheahan, Barrett & Goldvale, 2017; Stolz et al., 2011). Opções alternativas que possam prover uma alimentação nutritiva, melhorando a saúde e o bem-estar têm surgido no mercado, representadas pelos produtos intitulados orgânicos (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019).

Alimentos orgânicos são provenientes de uma agricultura que incentiva, enfatiza e respeita os ciclos biológicos do que foi plantado, considerando os impactos sociais e ecológicos da cultura realizada (Ministério da Agricultura, 2003). Por isso, cultivos orgânicos minimizam ao máximo os danos causados ao solo, evitando o uso de fertilizantes químicos e agrotóxicos, diminuindo assim as formas de poluição e contaminação dos rios, lençóis freáticos e solo (Englund et al., 2020; Ministério da Agricultura, 2003).

A oferta de alimentos orgânicos no Brasil tem ultrapassado o espaço de feiras e hortifrúteis, alcançando as prateleiras dos supermercados (Manarini, 2019). Ainda que esteja popularmente associada ao pequeno agricultor e à uma produção não industrializada, a oferta de orgânicos no país envolve uma parcela considerável de alimentos que passam por algum tipo de processo industrial (Organis, 2019). Ou seja, além dos alimentos *in natura*, sem nenhum processamento, há uma série de produtos orgânicos que são industrializados. Como critérios para tal denominação, é necessário que os alimentos sejam livres de conservantes químicos e tenham ao menos 95% de ingredientes de origem orgânica em sua composição, sendo os outros 5% compostos por ingredientes que não sejam proibidos pelas regras de produção orgânica (Nutrify, 2021).

A maior disponibilidade de alimentos orgânicos no país é conferida graças ao aumento da procura dos consumidores por esse gênero alimentar. De acordo com a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), em 2019, um a cada cinco brasileiros consumia algum alimento orgânico em média três vezes por semana. Tal informação, indica uma tendência de mudança na postura do consumidor brasileiro em relação à sustentabilidade, refletindo uma preocupação, especialmente em termos ambientais, que afeta a intenção de compra por produtos orgânicos (Aprile & Fiorillo, 2017; Suki, 2016). Destaca-se ainda que o consumo de alimentos orgânicos no Brasil se dá, em sua maioria (50,9%) por indivíduos que adquirem tanto produtos orgânicos *in natura* quanto industrializados (Organis, 2020).

No entanto, pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019; Talwar et al., 2021; Yadav & Pathak, 2016) não têm buscado observar a intenção de compra de orgânicos considerando a distinção entre produtos *in natura* e industrializados, característica que pode impactar os antecedentes da intenção de aquisição. Por exemplo, o atributo frescor já identificado em estudos anteriores como um fator que afeta direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos (Chang & Zepeda, 2005; Shafie & Rennie, 2012; Talwar et al., 2021) não pode ser válido ao se observar o produto orgânico industrializado. Por isso, o foco de análise deste artigo está nos antecessores da intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados, a começar pela preocupação ambiental.

A intenção em adquirir produtos orgânicos - os alimentos, mas também cosméticos e roupas, por exemplo - está ligada à uma maior preocupação com a origem dos produtos consumidos, desde a matéria prima até os processos de produção e entrega (Modi & Patel, 2013; Policarpo & Aguiar, 2020). Trata-se de uma preocupação ambiental que torna os consumidores mais propensos a poupar energia e recursos naturais, consumir menos, procurar marcas sustentáveis e comprar produtos verdes (Aprile & Fiorillo, 2017; Hüttel et al., 2018; Suki, 2016; Tambosi et al., 2015). Tal preocupação reflete, portanto, o grau em que os impactos ambientais são percebidos pelos indivíduos, bem como a importância do apoio e da realização de esforços para a proteção ambiental, neste caso explicitado, por meio de medidas ligadas à (não) compra e (não) consumo de determinados gêneros alimentícios (Dunlap & Jones, 2002; Liu, Vedlitz & Shi, 2014).

Dentre os esforços do consumidor de alimentos orgânicos, destaca-se o desembolso de um valor mais alto pago por tais produtos (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Conforme pesquisa da Organics (2019), a produção de orgânicos envolve muita mão de obra e geralmente em pequena escala com insumos mais caros, o que justifica o preço premium cobrado; tal valor elevado é destacado pelos consumidores brasileiros como fator que pesa na decisão de compra, ainda que os mesmos reconheçam os motivos para isso. O preço, então, pode ser decisivo na intenção de (não) comprar alimentos orgânicos (Boobalan & Nachimuthu, 2020), especialmente os industrializados, em que há mais passos de processamento e, conseqüentemente, um valor a mais acrescido ao preço, comparados aos orgânicos *in natura*.

Considerando a problemática apresentada, a presente pesquisa foi desenvolvida, objetivando identificar a relação entre preocupação ambiental e disposição a pagar mais caro sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados no Brasil. Apesar dos temas preocupação ambiental e preço receberem atenção nas pesquisas do comportamento do consumidor e sustentabilidade (Costa et al, 2021; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019; Policarpo & Aguiar, 2020; Suki, 2016), este estudo contribui para os avanços em torno do conhecimento nesse campo por relacionar os construtos com o fenômeno de consumo orgânico, mas dentro da esfera de produtos industrializados, que tem recebido pouca atenção das pesquisas acadêmicas e cuja disponibilidade vem aumentando nos supermercados (Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB, 2021). Dessa forma, os resultados aqui encontrados podem ajudar não apenas ao avanço do conhecimento científico, mas também aos gestores que buscam ofertar novos produtos para acompanhar a demanda crescente por alimentos mais saudáveis no país.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta fundamentação, estudos voltados à compreensão da intenção de compra, especialmente referente à aquisição de alimentos orgânicos, à disposição em pagar um preço premium e à preocupação ambiental são apresentados. A partir deles, foi possível estabelecer as hipóteses da presente pesquisa.

### **2.1 Intenção de compra de alimentos orgânicos**

Intenções de compra são expectativas que os consumidores possuem sobre os seus próprios comportamentos no momento da aquisição de bens e serviços (Mowen & Minor, 2003). Elas estão relacionadas aos aspectos que irão embasar os pensamentos, atitudes e ações do indivíduo numa dada situação de compra (Lima, Costa & Félix, 2019) sendo geradas, dentre outros fatores, pela percepção de valor do indivíduo, pela influência de grupos sociais, estratégias de marketing das organizações e pelos gostos e preferências do potencial comprador (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Diallo, 2012).

No caso dos consumidores de alimentos orgânicos, várias hipóteses foram levantadas para determinar os fatores que afetariam suas intenções de compra. Ao longo dos anos, destacaram-se os seguintes elementos: percepção da saúde (Paul & Rana, 2012), consciência social e ambiental (Iyer, Davari e Paswan, 2016), conhecimento e atitudes verdes (Maichum, Parichatnon e Peng, 2017), disponibilidade do produto e qualidade percebida (Paul & Rana, 2012), confiança no bem ou no ponto de compra (Curvelo, Watanabe & Alfinito; 2019; Liang, 2016), autopromoção (Mainardes, Araujo, Lasso e Andrade, 2017) e valor percebido (Curvelo, Watanabe & Alfinito; 2019).

Ademais, a intenção de compra de alimentos orgânicos também é impactada pelas características do consumidor. Yin et al. (2010), por exemplo, descrevem que aspectos demográficos como renda e região do indivíduo influenciam sua intenção de compra de alimentos orgânicos. Ademais, Pino, Peluso e Guido (2012) identificaram dois tipos de compradores desse tipo alimentício; são eles: o consumidor habitual, descrito como indivíduo mais consciente em termos éticos, com valores públicos e uma preocupação para o coletivo; e o consumidor ocasional, que possui preocupações mais individualistas em relação à compra de alimentos orgânicos, como, por exemplo, a busca por benefícios à saúde e a segurança de consumo perante os selos de qualidade. Tais perfis tendem a gerar diferentes intenções de compra a partir dos fatores que afetam a expectativa e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor.

Alguns atributos do alimento orgânico, para além das características ligadas à saúde e à sustentabilidade, foram considerados como elementos de influência da intenção de compra. Eles são: modernidade, conteúdo nutricional na embalagem, sabor, aparência, textura e frescor do produto (Chang & Zepeda, 2005; Lee e Yun, 2015; Shafie & Rennie, 2012; Thøgersen et al., 2015), sendo enfatizados, portanto, os critérios ligados ao apelo sensorial (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019). Percebe-se que alguns destes atributos estão mais relacionados ao alimento orgânico *in natura*, como frescor; e outros, ligados ao produto industrializado, como modernidade. Alimentos *in natura*, inclusive, são mais bem vistos pelos consumidores como atendedores dos critérios ligados ao meio ambiente, quando comparados aos orgânicos industrializados (Lombardi, Moorjani & Sato, 2004). Alimentos orgânicos industrializados, no entanto, estão crescendo no mercado, promovendo comodidade e auxiliando os consumidores na manutenção de um estilo de vida mais saudável (Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019; Anghelcev et al., 2020). Por fim, pesquisas indicam o atributo preço como relevante na intenção de compra de alimentos orgânicos. É do que se trata na próxima seção.

## ***2.2 Disposição a pagar um preço premium nos alimentos orgânicos industrializados***

Os altos preços praticados pelos fornecedores de alimentos orgânicos são considerados barreiras percebidas pelo consumidor para o desenvolvimento de comportamentos pró compra (Aertsens et al., 2011). Pesquisas em países como Coreia do Sul e Estados Unidos, encontraram uma relação negativa entre preço e comportamento de consumo de orgânicos (Suh, Eves & Lumbers, 2015; Lee & Yun, 2015). No Brasil, o atributo preço também é descrito como o principal fator impeditivo para a aquisição e consumo de produtos orgânicos pelos indivíduos (Organis, 2019; Policarpo & Aguiar, 2020).

Ao mesmo tempo, o preço do alimento orgânico no Brasil foi entendido por Sampaio & Gosling (2014) como um atributo que reforça a qualidade, a distinção do produto em detrimento dos demais, por meio dos benefícios constituintes de tais alimentos e as vantagens perante itens convencionais (Ceschim & Marchetti, 2009). Isso implica em supor que o alimento orgânico, ainda que possua um valor mais elevado, desperta a intenção de compra do indivíduo pelos atributos do bem e os aspectos exógenos que englobam o potencial interesse de aquisição.

Conforme Boobalan e Nachimuthu (2020), a disposição a pagar a mais pelo produto orgânico reflete que o potencial comprador é menos sensível a variações de preço, pois o mesmo considera os benefícios do alimento, tais como nutrição, segurança e frescor, superiores aos custos envolvidos. Em contrapartida, quando o indivíduo é mais sensível ao preço dos orgânicos, o benefício da economia é visto como superior aos benefícios do bem, especialmente aqueles ligados ao meio ambiente (Zinoubi e Toukabri, 2019). A partir desses estudos, é possível supor que os benefícios de cunho individual (saúde, bem-estar, segurança) possam contribuir para uma disposição em pagar um preço superior, mostrando um consumidor menos sensível às variações de valor.

Logo, os consumidores que acreditam nos alimentos orgânicos como itens mais saudáveis, de maior qualidade e que apresentam menos riscos à saúde (Demirtas, 2019; Williams & Hammitt, 2000), estarão mais dispostos a pagar um preço superior por esse tipo de alimento. No caso do alimento orgânico industrializado, o preço é acrescido de gastos com processos mais complexos de produção e marketing. Barbosa & Dantas (2015), por exemplo, afirma que empresas que ofertam alimentos orgânicos industrializados devem investir mais em embalagens, pois necessitam conservar as características naturais dos produtos e torná-los mais esteticamente orgânicos (*in natura*), além de apresentar todas as informações que tragam segurança ao consumidor de que o alimento é orgânico de fato, destacando os selos de certificação. De fato, uma fruta gera maior confiança do comprador enquanto característica orgânica do que um biscoito processado; por isso, os selos e certificações são necessários para trazer maior credibilidade ao alimento orgânico industrializado, aumentando o preço cobrado pelo item. Esse preço premium, provavelmente, traz para o consumidor a sensação de que o mesmo adquirirá de fato um alimento orgânico. Logo, foi formulada a seguinte hipótese:

*H1: A disposição para pagar um preço premium tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados.*

### **2.3 Preocupação ambiental**

A preocupação ambiental é um tema complexo abordado na literatura a partir de distintas definições. Schultz (2001) a definiu como o nível em que o indivíduo se preocupa com as consequências que os impactos ambientais irão gerar tanto no meio ambiente, como para a vida individual ou em sociedade. Já Dunlap e Jones (2002) definem a preocupação ambiental como o grau de consciência ambiental que as pessoas têm sobre os problemas ambientais. Por fim, Liu, Vedlitz e Shi (2014) conceituam a preocupação ambiental como o grau de percepção dos indivíduos dos impactos ambientais que os cercam.

Apesar da multiplicidade de conceitos, a preocupação ambiental é entendida neste artigo como a percepção das pessoas sobre a importância ou gravidade dos impactos ambientais causados pelo consumo em larga escala dos recursos naturais e as atitudes delas perante este fato (Cruz, 2017). Nesta perspectiva, a preocupação ambiental se apresenta como elemento que pode afetar a intenção do consumidor em adquirir alimentos orgânicos, uma vez que o nível de tal preocupação fará com que as pessoas se mostrem mais propensas a agirem pró-ambiente (Aprile & Fiorillo, 2017; Costa et al., 2021; Suki, 2016).

De acordo com Tarkiainen e Sundqvist (2005) e Katt e Meixner (2020), o consumidor se mostra predisposto a adquirir um produto orgânico com base no bem-estar e na questão ambiental. Tratam-se de motivações individuais e sociais, ligadas também aos atributos do item (Zhang & Dong, 2020). Enquanto categoria de produto verde (sustentável em termos ambientais), os alimentos orgânicos (*in natura* ou industrializados) podem despertar o interesse do consumidor que possua preocupação com os impactos do seu consumo sobre o meio

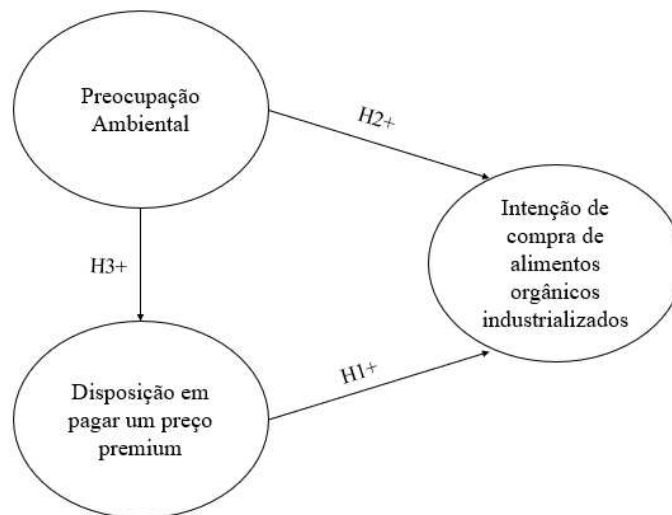
ambiente (Iyer, Davari & Paswan, 2016; Maichum, Parichatnon & Peng, 2017; Talwar et al., 2021). A partir desses argumentos, a hipótese a seguir é desenvolvida:

*H2: A preocupação ambiental tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados.*

Quando há uma preocupação ambiental por parte do consumidor, benefícios coletivistas são buscados a partir da compra, consumo e descarte de bens e serviços. Tal preocupação leva os compradores a possuírem maior disposição em pagar um valor mais elevado pelos produtos que atendam aos requisitos de suas preocupações (Zhang et al., 2018). No caso dos alimentos orgânicos, a consciência ambiental que gera tal preocupação foi descrita Molinillo, Vidal-Branco e Japutra (2020) como indutora à disposição em pagar um preço *premium* por esses produtos. Diante disto, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

*H3: A Preocupação Ambiental tem impacto positivo e direto na Disposição a Pagar um Preço Premium.*

As hipóteses desenvolvidas formam o modelo teórico ilustrado na Figura 1.



**Figura 1. Modelo Teórico**

Tal modelo é a representação visual das relações hipotetizadas no artigo, envolvendo a preocupação ambiental, a disposição em pagar um preço premium e a intenção de aquisição. Busca-se demonstrar, portanto, as relações entre os construtos com o intuito de investigar a influência do preço e da preocupação ambiental sobre a expectativa de compra de alimentos orgânicos.

### 3 MÉTODO

Ao objetivar estudar a relação das variáveis independentes disposição a pagar um preço premium e preocupação ambiental sobre a variável dependente intenção de compra de alimentos orgânicos, a pesquisa adotou uma abordagem quantitativa com fins descritivos, caracterizada por descrever tendências, atitudes ou opiniões da população escolhida para o estudo e/ou testar teorias objetivas, a partir do estudo da relação das variáveis (Malhotra, 2012).

A primeira fase da pesquisa envolveu a realização de um levantamento bibliográfico,

também intitulado de fonte secundária (Marconi e Lakatos, 2017) com o propósito de constituir o arcabouço teórico que embasou o estabelecimento das hipóteses. A segunda fase do estudo foi uma pesquisa de campo para a coleta dos dados primários.

A amostra foi constituída de consumidores com idade acima de 18, de ambos os sexos, residentes do Brasil. O método de amostragem foi o não probabilístico por julgamento (Malhotra, 2012), utilizando-se a estratégia de bola de neve — *snowball sampling* – para acesso à amostra (Hair et al., 2015). Ou seja, os participantes iniciais foram selecionados para a pesquisa conforme se descreviam pessoas preocupadas com a saúde, bem-estar e, conseqüentemente com a alimentação consumida. Eles também indicaram potenciais respondentes do questionário a partir do mesmo critério. Para definição do quantitativo de respondentes, a recomendação de Hair et al. (2015) foi seguida, de modo que o tamanho da amostra deve considerar, pelo menos, 5 respondentes para cada item do questionário. Para este trabalho, com 15 itens, foram considerados 10 respondentes para cada item, implicando na necessidade de, no mínimo, 150 respondentes. Foram colhidos o total de 219 questionários, ultrapassando o número mínimo indicado.

Os dados foram obtidos através de um questionário online com perguntas fechadas do tipo *survey*, desenvolvido e disponível para preenchimento na plataforma *Google Forms*. Tal instrumento de coleta de dados foi composto pelas seguintes seções: 1) descrição dos construtos de pesquisa, 2) escalas previamente validadas na literatura divididas em 3 seções: preocupação ambiental, disposição a pagar um preço premium e intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados e, 3) seção de coleta do perfil dos respondentes com base nos seguintes pontos: sexo, idade, estado civil, cidade e estado onde reside, escolaridade e renda familiar média.

Como forma de validar e garantir a confiabilidade dos resultados, realizou-se um pré-teste do instrumento de coleta de dados com 20 respondentes para diminuir os potenciais problemas e apontar possíveis ajustes para a versão final. Nesta etapa, foram realizados pequenos ajustes para melhoria da escrita de algumas afirmações, garantindo o entendimento do respondente, bem como foram estabelecidas porcentagens nas afirmações sobre a disposição a pagar um preço premium, com fins de obter um parâmetro de comparação.

Por fim, o conjunto de escalas presente no questionário permaneceu com 15 itens que buscaram medir os construtos envolvidos na pesquisa, sendo adotado como método de resposta a escala de tipo *Likert*, estabelecendo do 01 como ‘discordo totalmente’ até o 07 que representa o ‘concordo totalmente’ (Figura 2).

Construto	Itens	Códigos
<b>Preocupação Ambiental</b> (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995)	Q1. Preocupo-me com o meio ambiente.	PA1
	Q2. O estado do meio ambiente afeta a minha qualidade de vida.	PA2
	Q3. Estou disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente.	PA3
	Q4. Minhas ações impactam o meio ambiente.	PA4
<b>Disposição a pagar um preço Premium.</b> (Adaptada de Netemeyer et al., 2004)	Q5. Estou disposto a pagar até 50% a mais por produtos orgânicos industrializados do que não orgânicos.	DPP1
	Q6. Estou disposto a pagar mais de 50% por alimentos orgânicos industrializados do que outros alimentos não orgânicos.	DPP2
	Q7. Estou disposto a pagar 100% ou mais do valor do produto não orgânico por um orgânico industrializado.	DPP3
<b>Intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados</b>	Q8. Pretendo comprar alimentos orgânicos industrializados em breve (nos próximos 30 dias).	INT1
	Q9. Pretendo comprar mais alimentos orgânicos industrializados do que aqueles alimentos não orgânicos.	INT2

(Adaptada de Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016)	Q10. Pretendo comprar alimentos orgânicos industrializados para melhorar minha saúde.	INT3
	Q11. Estou disposto a considerar mudar para alimentos orgânicos industrializados por motivos sustentáveis.	INT4
	Q12. Estou disposto a pagar mais por alimentos orgânicos industrializados que sejam sustentáveis ou que ajudem a proteger o meio ambiente.	INT5
	Q13. Estou disposto a pagar mais por alimentos orgânicos industrializados para melhorar minha saúde.	INT6
	Q14. Vou considerar a compra de alimentos orgânicos industrializados, porque são menos poluentes.	INT7
	Q15. Pretendo comprar alimentos orgânicos industrializados como consumidor que tem responsabilidade ambiental.	INT8

Figura 2. **Escalas de mensuração dos construtos**

## 4. RESULTADOS

Foram realizadas análises descritivas e multivariadas nos dados coletados. As estatísticas descritivas foram utilizadas para analisar do perfil da amostra, tais como frequência, média, mediana e desvio-padrão. As estatísticas multivariadas foram utilizadas para analisar as respostas da escala, bem como o ajuste da mesma para o alcance de bons níveis de confiabilidade e validade. A descrição detalhada das análises se encontra nos subtópicos desta seção.

### 4.1 Perfil da Amostra

A amostra inicial da pesquisa foi de 219 respondentes. Seguindo a orientação de Marôco (2021), utilizou-se a Distância Quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) para checar a existência de *outliers*. Foram identificadas 9 observações com altas taxas e com significância estatística. Por isso, tais questionários foram removidos da amostra, o que resultou em 210 respostas válidas.

Conduziu-se, então, para a análise inicial dos dados para verificar o perfil sociodemográfico. Nesta etapa, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. O resultado indica que 79% dos respondentes são do sexo feminino. Para o estado civil, a opção solteiro(a) foi a que obteve a maior frequência, com 56,7%, seguido de casado(a)/relação estável, com 37,1% e divorciado(a)/separado(a), com 6,2%. Quanto à escolaridade, obteve-se a mesma porcentagem de 27,1% para superior completo e pós-graduação lato sensu. Destaca-se, ainda, que 22,4% possuem superior incompleto, 11% pós-graduação stricto sensu, 8,6% ensino médio completo, 1,9% ensino médio incompleto e, por fim, obteve-se a mesma porcentagem de 1% para ensino fundamental completo e incompleto. A idade média é de 30 anos (DP = 9,606) e a renda mensal média é de R\$ 4.800,73 (DP = 6.089,01).

### 4.2 Análise do Modelo de mensuração

Para análise do modelo de mensuração, conduziu-se, inicialmente, a análise fatorial para checar a adequação da matriz de covariância da população com a amostra obtida pelo estudo (Hair et al., 2015). Com base nos resultados, foi necessária a retirada de alguns itens dos construtos para que o modelo obtivesse melhores índices de ajustamento. Excluiu-se, assim, o item PA4 da escala de preocupação ambiental e INT5, INT6, INT7 e INT8 da escala de intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados. Em consequência a este refinamento, os seguintes índices foram obtidos:  $\chi^2/df$  (63,217/32) = 1,976 ( $p = 0,001$ ); GFI = 0,946; IFI = 0,970; TLI = 0,957; CFI = 0,969; NFI = 0,940; PCFI = 0,689; RMSEA = 0,068; PCLOSE = 0,108; ECVI = 0,523; MECVI = 0,535. Seguindo os parâmetros delineados por Marôco (2021),



os índices indicam a aceitabilidade do modelo proposto.

Em uma segunda etapa, verificou-se a fidedignidade das medidas utilizadas para cada construto. Para tanto, utilizou-se como base não apenas o Alfa de Cronbach, que é influenciado pela quantidade de itens da escala, sendo, assim, um limite inferior de fidedignidade (Ten Berge & Zegers, 1978), mas também a confiabilidade composta, que leva em consideração as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e os valores da Variância Média Extraída (AVE). Os resultados obtidos (Tabela 1) apresentaram valores de ambos indicadores muito próximos ou acima de 0,7, sugerindo a adequação das medidas (Hair et al., 2015), e os valores acima de 0,5 para a AVE (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 1. Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D.P.	Cronbach	CC	AVE
Preocupação Ambiental	6,254	0,781	0,627	0,739	0,515
Disposição a Pagar Preço Premium	3,671	1,616	0,863	0,917	0,789
Intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados	5,024	1,575	0,902	0,945	0,811

Nota. DP (Desvio padrão); CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Média Extraída)

Continuando com a etapa de validação das escalas, calculou-se a variância média extraída (AVE). Os valores obtidos para as escalas foram maiores que 0,5, o que confere aceitação da validade convergente (Kline, 2011). Por meio do critério de Fornell e Larcker (1981) foi possível analisar, ainda, se havia Validade Discriminante (VD) para as variáveis latentes. Os valores obtidos da AVE são superiores às correlações entre os construtos (Tabela 2), o que sinaliza que o critério foi atendido.

Tabela 2. Correlações, Variância compartilhada e AVE

Variáveis	1	2	3
Preocupação Ambiental (1)	<b>0,515</b>	0,114	0,181
Disposição a Pagar Preço <i>Premium</i> (2)	0,337	<b>0,789</b>	0,175
Intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados (3)	0,425	0,418	<b>0,811</b>

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

#### 4.3 Análise do Modelo Estrutural

Como última etapa da modelagem de equações estruturais, foi realizada a análise do modelo estrutural, que verifica os coeficientes de caminho por meio da inclusão das relações propostas pelo estudo entre os construtos. Inicialmente, observou-se os índices de ajustamento do modelo. Conforme os parâmetros sugeridos por Marôco (2021), pode-se assinalar que os resultados (Tabela 3) atendem aos critérios e indicam um ajustamento satisfatório.

Tabela 3. Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios
X <sup>2</sup> /GI (63,217/32)	1,976	[1; 2] Ajuste bom

p-value	0,001	>0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,946	>0,95 Ajuste muito bom
IFI	0,970	>0,95 Ajuste muito bom
TLI	0,957	>0,95 Ajuste muito bom
CFI	0,969	>0,95 Ajuste muito bom
NFI	0,940	>0,95 Ajuste muito bom
PCFI	0,689	[0,70; 0,80] Ajuste bom
RMSEA	0,068	<0,05 Ajuste aceitável
PCLOSE	0,108	>0,05 Ajuste muito bom
ECVI	0,523	Quanto menor é melhor
MECVI	0,535	Quanto menor é melhor

\*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para ter significância no *p-value*.

Com a indicação do ajustamento satisfatório do modelo, as hipóteses do estudo foram testadas. Conforme os resultados (Tabela 4), a hipótese H1, que sugere uma relação direta e positiva da disposição a pagar preço *premium* na intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados, obteve valores que indicam sua aceitabilidade ( $\beta = 0,311$ ,  $p < 0,05$ ). Por sua vez, a hipótese H2, que buscou testar a influência direta e positiva da preocupação ambiental na intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados, foi confirmada ( $\beta = 0,320$ ,  $p < 0,05$ ). Por fim, a hipótese H3 foi confirmada, o que permite indicar que há uma influência positiva da preocupação ambiental na disposição a pagar preço *premium* ( $\beta = 0,343$ ,  $p < 0,05$ ).

Tabela 4. Testes das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	P	Status	R <sup>2</sup> ajustado
H1(+): DPP -> INT	0,311	0,353	0,089	3,948	0,000	Suportada	
H2(+): PA-> INT	0,320	0,557	0,155	3,605	0,000	Suportada	27%
H3(+): PA -> DPP	0,343	0,526	0,139	3,778	0,000	Suportada	12%

Nota<sup>1</sup>. PA: Preocupação Ambiental; DPP: Disposição a Pagar Preço Premium; INT: Intenção de consumir alimentos orgânicos industrializados

Nota<sup>2</sup>.  $p < 0,05$ ; SE = Erro padrão; RC = Rácio Crítico.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos indicaram a aceitabilidade das três hipóteses de pesquisa desenvolvidas, de modo que fossem suportadas as seguintes afirmativas: a) *a disposição para pagar um preço premium tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados* (H1); b) *a preocupação ambiental tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados* (H2) e; c) *a Preocupação Ambiental tem impacto positivo e direto na Disposição a Pagar um Preço Premium* (H3).

Conforme apresentado no referencial teórico deste estudo, o preço é considerado

decisivo na intenção de adquirir alimentos orgânicos industrializados. Tal achado é consonante aos resultados divulgados por Boobalan e Nachimuthu (2020) de suas análises sobre produtos orgânicos em geral. O preço afeta, portanto, diretamente a intenção de compra. No entanto, diferentemente do que apontaram Suh, Eves e Lumbers (2015) e Lee e Yun (2015), o preço mais elevado do item não foi compreendido nesta pesquisa como um fator impeditivo da disposição à aquisição do alimento (impacto negativo). Os consumidores se mostraram dispostos a pagarem um preço premium para adquirirem um produto orgânico industrializado. Dessa forma, o preço mais alto não se mostrou como uma barreira de aquisição da categoria de produto adotado nesta pesquisa

As justificativas para tal suporte podem ser encontradas nos estudos de Sampaio & Gosling (2014), Ceschim e Marchetti (2009) e Costa et al. (2021). Segundo os autores, o preço do alimento orgânico é percebido pelo consumidor como um atributo que reforça a qualidade do produto, suas particularidades e benefícios oferecidos. Ainda que o alimento orgânico seja industrializado, o alto preço é justificado perante comparação com produtos convencionais, pois há a confiança de que o alimento ingerido fará bem à saúde e ao bem-estar (Liang, 2016; Talwar et al., 2021). A segurança que os alimentos orgânicos industrializados trazem a partir de selos de certificação (Barbosa & Dantas, 2015; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019), inclusive, pode contribuir para tal confiança, levando a uma maior disposição a pagar um preço premium. Trata-se, portanto, de preocupações mais individualistas em relação à compra de alimentos orgânicos, voltadas à busca por benefícios à saúde e à segurança de consumo perante os selos de qualidade, demonstrando facetas de um consumidor ocasional (Pino, Peluso e Guido, 2012; Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019).

Dentre os benefícios que justificam a disposição a pagar um valor mais elevado na compra de alimentos orgânicos industrializados, também se destacou a preocupação ambiental. Tal achado da pesquisa foi condizente aos resultados expostos por Zhang et al. (2018) e Molinillo, Vidal-Branco e Japutra (2020) ao analisarem produtos verdes e orgânicos. A preocupação ambiental traz para o consumidor uma definição de habitualidade, refletida em um indivíduo mais consciente em termos éticos, com valores públicos e uma preocupação para o coletivo (Pino, Peluso e Guido, 2012; Anghelcev et al., 2020). Isso foi considerado pelos compradores no momento de avaliar o trade-off de valor do produto.

A mesma preocupação ambiental foi observada como um antecedente da intenção de compra de produtos orgânicos industrializados, afirmação esta condizente com diversas pesquisas que apontaram a consciência dos impactos do consumo no meio ambiente como orientadora da intenção de consumir alimentos que não trouxessem implicações negativas à natureza (Aprile et al., 2017; Hüttel et al., 2018; Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019; Suki, 2016; Tambosi et al., 2015).

É importante mencionar, conforme Lombardi, Moori & Sato (2004), que o alimento orgânico industrializado é menos bem visto pelos consumidores como atendedores dos critérios ligados ao meio ambiente, quando comparados aos orgânicos *in natura*. No entanto, como demonstraram os resultados da presente pesquisa, a intenção em adquiri-los ainda perpassa uma dimensão ambiental e, conseqüentemente, coletivista. Isso quer dizer que, o consumidor se mostra predisposto a adquirir um produto orgânico industrializado com base em benefícios individualistas e coletivistas, ligados ao bem-estar e à questão ambiental (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Katt & Meixner, 2020; Zhang & Dong, 2020).

De modo geral, pode-se afirmar que quanto maior o entendimento e preocupação ambiental, maior será a disposição em pagar um preço premium por um alimento orgânico industrializado e maior também será a intenção de comprá-lo. Ademais, os benefícios individualistas e coletivos percebidos pelo consumidor com a possível aquisição do alimento orgânico industrializado são fatores que justificam o preço mais alto cobrado e, conseqüentemente, pago por tais indivíduos. Tal preço indica que o alimento é de fato orgânico,

possuindo suas qualidades, tornando os consumidores dispostos a pagarem a quantia exigida por eles.

## 6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou identificar a relação entre preocupação ambiental e disposição a pagar mais caro sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados no Brasil e sobre a relação entre preocupação ambiental e disposição a pagar mais caro. Como resultado, foi identificado que tanto a preocupação ambiental quanto a disposição a pagar mais caro influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados, assim como há uma relação de influência positiva da preocupação ambiental sobre a disposição a pagar um preço *premium*. Dessa forma, esses resultados apresentam importantes contribuições para o avanço dos estudos teóricos sobre comportamento do consumidor e a sustentabilidade, assim como também para o campo prático.

No campo teórico, primeiramente, a principal contribuição reside no fato desses resultados auxiliarem no entendimento de que os alimentos orgânicos industrializados, assim como o da sua contrapartida *in natura*, dependem de fatores como preocupação ambiental e a disposição a pagar a mais por um produto pelo consumidor para que a sua compra possa ocorrer. Como em geral os estudos no campo do comportamento do consumidor associam alimentos orgânicos diretamente aos produtos *in natura*, identificar os fatores que levam ao consumo das opções orgânicas industrializadas ajudam no entendimento de que essa categoria de produto também faz parte das opções de escolhas mais saudáveis pelos consumidores.

Adicionalmente, a relação positiva existente entre preocupação ambiental e intenção de compra também ajuda na construção do conhecimento sobre o fenômeno, já que os consumidores desta investigação entendem que a compra do produto orgânico, mesmo que industrializado, ajuda a reduzir os impactos ambientais causados pelo consumo. Identifica-se aqui uma segunda relevância desse estudo, já que tem sido visto uma presença maior destes produtos nas prateleiras dos estabelecimentos, o que pode atrair a atenção do consumidor para a compra, e que podem ser percebidos pelo indivíduo como uma forma consumo capaz de preservar o meio ambiente.

Também se identifica que o preço é um critério importante na hora da escolha dos produtos, o que apresenta uma terceira contribuição do estudo para o campo do comportamento do consumidor. Em geral, produtos orgânicos, sejam industrializados ou *in natura*, possuem um preço maior do que os bens tradicionais, e os investigados aqui pesquisados informaram estarem dispostos a pagar um preço *premium* pelo item orgânico industrializado, indicando que esse fator não é uma barreira para o seu consumo. Não obstante, a preocupação ambiental perpassa o seu processo de escolha, fazendo-o refletir sobre os benefícios do produto e a sua implicação no meio ambiente, o que aumenta a disposição de pagar um valor a mais pelo alimento em questão. É possível perceber com esta dialética, a importância de uma maior conscientização dos consumidores sobre como as suas escolhas alimentares implicam não apenas na sua saúde, mas também no meio ambiente. Tais atitudes podem contribuir para redução de danos à saúde do planeta, colaborando de forma social para o meio em que se vive.

No campo prático, os resultados aqui encontrados podem auxiliar gestores de empresas que tenham interesse em fornecer produtos orgânicos industrializados no mercado, indicando que devem priorizar a questão da saúde e da redução do impacto negativo de fabricação do produto no meio ambiente ao invés de focar na perspectiva do preço. Nesse sentido, além de investir mais recursos para fornecimento de produto mais sustentáveis, gestores podem explorar esse conteúdo em sua comunicação de forma a estimular confiança por parte do consumidor, enaltecendo o benefício para a saúde e para o meio ambiente ao comprar o produto, especialmente a partir da embalagem.

Como limitações do estudo, encontram-se a homogeneidade no grau de escolaridade e da renda do perfil dos respondentes, que impedem a generalização dos resultados aqui encontrados. Como essa pesquisa teve um maior percentual de investigados com alto grau de escolaridade e valor alto de renda, sugere-se que outras pesquisas sejam aplicadas utilizando-se os mesmos construtos com público com renda mensal mais baixa, para entender o grau de consciência em relação aos impactos no meio ambiente, mas também ao interesse em pagar um preço premium por esses produtos. Também se sugere que novas pesquisas sejam conduzidas incluindo a influência dos grupos sociais no consumo desses alimentos, de forma a entender se estes influenciam diretamente o consumidor quanto a sua consciência ambiental ou consumo de produtos mais saudáveis.

## REFERÊNCIAS

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011) The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Anghelcev, G., McGroarty, S., Sar, S., Moultrie, J. L., & Huang, Y. (2020) Marketing Processed Organic Foods: The Impact of Promotional Message Framing (Vice Vs. Virtue Advertising) on Perceptions of Healthfulness. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 401-424.
- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2017) Water conservation behavior and environmental concerns: Evidence from a representative sample of Italian individuals. *Journal of Cleaner Production*, 159, 119-129.
- Barbosa, E. J. Q., & Dantas, D. (2015) Análise dos Aspectos Ambientais do Design de embalagens de Açúcar Mascavo Orgânico. *Mix Sustentável*, 1(2), 19-29.
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020) Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101988.
- Ceschim, G., & Marchetti, R. Z. (2009) O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: *XXXIII Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração*, 2009. São Paulo. Anais..., São Paulo: ANPAD.
- Chang, H-S., & Zepeda, L. (2005) Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(3), 155–167.
- Costa, C. S., Costa, M. F da, Maciel, R. F., Aguiar, E. C, & Wanderley, L. O. (2021) Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(1), september, 127964.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cruz, S. M. (2017) The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 81-91.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019) Purchase Intention of Organic Food under the Influence of Attributes, Consumer Trust and Perceived Value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Demirtas, B. (2019) Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888.
- Diallo, M. F. (2012) Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.

- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002) Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524.
- Englund, O., Börjesson, P., Berndes, G., Scarlat, N., Dallemand, J.F., Grizzetti, B., Dimitriou, J., Mola-Yudego, B., & Fahl, F. (2020). Beneficial land use change: Strategic expansion of new biomass plantations can reduce environmental impacts from EU agriculture. *Global Environmental Change*, 60, 101990.
- Feil, A. A., Cyrne, C. C. S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020) Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner production*, 258(10), 120690.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019) The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hüttel, A.; Zieseimer, F.; Peyer, M.; & Balderjahn, I. (2018) To purchase or not? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174(10), 827-836.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016) Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6, 39-64.
- Katt, F., & Meixner, O. (2020) Is It All about the Price? An Analysis of the Purchase Intention for Organic Food in a Discount Setting by Means of Structural Equation Modeling. *Foods*, 9(4), 458, 2020.
- Kline, R. B. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Lee, H., & Yun, Z. (2015) Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Liang, R. (2016) Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199.
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019) Emoções Culpa e Orgulho e Sua Influência na Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 70-84.
- Liu, X., Vedlitz, A., & Shi, L. (2014) Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. *Environmental Science & Policy*, 39, 77-94, 2014.
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13-34.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2017) *Técnicas de pesquisa*. (8. Ed.) São Paulo: Atlas.
- Maichum K, Parichatnon S, & Peng K-C. (2017) Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10):1077.
- Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. D., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017) Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858–876.
- Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Manarini, T. (2019) Consumo de alimentos orgânicos aumenta no Brasil. Recuperado em 19 junho, 2021, de <https://saude.abril.com.br/alimentacao/consumo-de-alimentos-organicos-so-aumenta-no-brasil/>.
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (3ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number.
- Ministério da Agricultura. (2003) Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*.
- Modi, A. G., & Patel, J. D. (2013) Classifying Consumers based upon their pro-environmental behaviour: an empirical investigation. *Asian academy of management journal*, 18(2), 85, 2013.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020) Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall – New Jersey, 5th edition.
- Nagy-Pércsi, K., & Fogarassy, C. (2019) Important Influencing and Decision Factors in Organic Food Purchasing in Hungary. *Sustainability*, 11(21), 6075.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Nutrify. (2021) Alimentos Orgânicos: Mais Natureza, Menos Aditivos. Recuperado em 18 julho 2021 em <https://blog.nutrify.com.br/alimentos-organicos-mais-natureza-menos-aditivos/>.
- Organis, Associação de Promoção dos Orgânicos. (2019) Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019. Recuperado em 18 julho 2021, em <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>.
- Organis, Associação de Promoção dos Orgânicos. (2020) Enquete sobre o consumo de produtos orgânicos 2020. Recuperado em 18 julho 2021, em <https://organis.org.br/enquete-sobre-o-consumo-de-produtos-organicos/>.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Paul, J., & Rana, J. (2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412 – 422.
- Pino, G., Peluso, A.M., & Guido, G. (2012) Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157-169.
- Sampaio, D. O., & Gosling, M. (2014) Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*, 7(1), 43-62.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Social and Behavioral Sciences*, 49, 360 – 367.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995) Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Schultz, P. W. (2001) The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Sheahan, M., Barrett, C. B., & Goldvale, C. (2017) Human health and pesticide use in sub-Saharan Africa. *Agricultural Economics*, 48(S1), 27-41.
- Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB. (2021). Cardápio à base de plantas ganha força no food service. Recuperado em 22 julho 2021 em <http://www.svb.org.br/2643-cardapio-a-base-de-plantas-ganha-forca-no-food-service>.

- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, H., Janssen, M., & Rutoc, E. (2011) Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 67-72.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217–230.
- Suki, N. M. (2016) Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021) What drives willingness to purchase and stated buying behavior towards organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of cleaner production*, 293, 125882.
- Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., Borges, G. R., & Hein, N. (2015) Proposta de Redimensionamento de Escalas sobre Consumo Sustentável, Consciência Ambiental e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos, a Partir da Ótica de Universitários Brasileiros. *Revista de Administração da UFSM*, 8(Ed. Especial), 28-41.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Ten Berge, J. M. F., & Zegers, F. E. (1978) A serie of lower bounds to the reliability. *Psychometrika*, 43(4), 575-579.
- Thøgersen, J., Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015) Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016) A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2002) A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area. *Risk Analysis*, 20(5), 735-746.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018) Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of cleaner production*, 197(1), 1498-1507.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020) Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010) Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361–1367.