

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

**O QUE INFLUENCIA A INTENÇÃO DE COMPRA DE HORTALIÇAS
ORGÂNICAS?**

LETHICIA CAMILA DORCE

DOURADOS-MS
2020

LETHICIA CAMILA DORCE

**O QUE INFLUENCIA A INTENÇÃO DE COMPRA DE HORTALIÇAS
ORGÂNICAS?**

Dissertação apresentada à Universidade Federal
da Grande Dourados - Faculdade de
Administração, Ciências Contábeis e Economia,
para obtenção do Título de Mestre em
Agronegócios.

ORIENTADOR: Profº Drº João Augusto Rossi
Borges

CO-ORIENTADORA: Profª Drª Carla Heloísa de
Farias Domingues

CO-ORIENTADOR: Profº Drº Marcelo Corrêa da Silva

DOURADOS/MS
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

D693q Dorce, Lethicia Camila

O QUE INFLUENCIA A INTENÇÃO DE COMPRA DE HORTALIÇAS
ORGÂNICAS?

[recurso eletrônico] / Lethicia Camila Dorce. -- 2020.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: João Augusto Rossi Borges.

Coorientadores: Carla Heloísa de Farias Domingues, Marcelo Corrêa da Silva.

Dissertação (Mestrado em Agronegócios)-Universidade Federal da Grande

Dourados, 2020. Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Agricultura orgânica. 2. Brasil. 3. consciência de saúde. 4. gestão do agronegócio.
5. sustentabilidade. I. Borges, João Augusto Rossi. II. Domingues, Carla Heloísa De
Farias. III. Silva, Marcelo Corrêa Da. IV. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados
fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

LETHICIA CAMILA DORCE

**O QUE INFLUENCIA A INTENÇÃO DE COMPRA DE HORTALIÇAS
ORGÂNICAS?**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Carla Eloize Carducci – UFGD
Prof^o Dr^o Edson Talamini - UFRG
Prof^o Dr^o Marcelo Corrêa da Silva - UFGD

DOURADOS/MS
2020



UFPGD

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR LETHICIA CAMILA DORCE, ALUNA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM AGRONEGÓCIOS, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "EM AGRONEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE".

Aos vinte e oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte, às 13h30min, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada "O QUE INFLUENCIA A INTENÇÃO DE COMPRA DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS?" apresentada pela mestrand Lethicia Camila Dorce, do Programa de Pós-Graduação em AGRONEGÓCIOS, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof. Dr. Marcelo Corrêa da Silva/UFPGD (presidente/coorientador), Prof. Dr. Edson Talamini/UFRGS (membro titular), e Prof.ª Dr.ª Carla Eloize Carducci/ UFPGD (membro titular). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer ao candidato e aos integrantes da Banca as normas a serem observadas na apresentação da Dissertação. Após o candidato ter apresentado a sua Dissertação, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido a candidata considerada aprovada, fazendo *jus* ao título de MESTRE EM AGRONEGÓCIOS. Os membros da banca abaixo assinados atestam que o Prof. Dr. Edson Talamini participou de forma remota desta defesa de dissertação, considerando a candidata aprovada, conforme declaração anexa. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Dourados, 28 de fevereiro de 2020.

Prof. Dr. Marcelo Corrêa da Silva Marcelo Corrêa da Silva
Prof.ª Dr.ª Carla Eloize Carducci Carla Eloize Carducci
Prof. Dr. Edson Talamini _____ (Participação Remota)

ATA HOMOLOGADA EM: 28/02/2020 PELA PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA / UFPGD.

Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação e Pesquisa
Assinatura e Carimbo



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

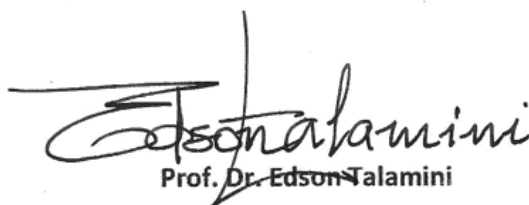
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM: AGRONEGÓCIOS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: AGRONEGÓCIOS E DESENVOLVIMENTO

**DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO À DISTÂNCIA - SÍNCRONA - EM BANCA DE DEFESA DE MESTRADO/
UFGD**

Às 13h30min do dia 28/02/2020, participei de forma síncrona com os demais membros que assinam a ata física deste ato público, da banca de Defesa de Dissertação do(a) candidato(a) **Lethicia Camila Dorce**, do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios.

Considerando o trabalho avaliado, as arguições de todos os membros da banca e as respostas dadas pelo(a) candidato(a), formalizo para fins de registro, por meio deste, minha decisão de que o(a) candidato(a) pode ser considerada: APROVADA.

Atenciosamente,


Prof. Dr. Edson Talamini

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS

Lista de Abreviaturas

FAO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA

FIBL - FORSCHUNGS INSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU

IFOAM - FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DOS MOVIMENTOS DA AGRICULTURA ORGÂNICA.

ORGANIS - CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

TCP - TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

TPB - *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

O QUE INFLUENCIA A DE INTENÇÃO COMPRA DE HORTALIÇAS ORGÂNICAS?

RESUMO

A demanda global por alimentos tem aumentado rapidamente e alcançar uma produção agrícola produtiva enquanto preserva-se os ecossistemas, agroecossistemas e a biodiversidade são desafios que o mundo enfrenta. Uma das possibilidades para alcançar sistemas agrícolas e alimentares mais sustentáveis é a agricultura agroecológica ou biológica. No entanto, para que esses sistemas sejam implementados de maneira efetiva, é necessário aumentar a demanda por parte dos consumidores. Sendo assim, o objetivo desse estudo foi identificar os fatores sociopsicológicos que influenciam a intenção de compra de hortaliças orgânicas. Uma das abordagens teóricas para avaliar intenção de compra é a teoria do comportamento planejado (TCP). Nessa teoria, a intenção é influenciada por atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Foram utilizados construtos adicionais para explicar intenção nessa pesquisa: comportamento passado, percepção de preços, percepções sobre alimentos convencionais, consciência ambiental e consciência de saúde. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados a consumidores nas cinco regiões do Brasil. A amostra totalizou 504 participantes. Para a análise dos dados foram utilizadas estatística descritiva para caracterizar a amostra e modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para identificar os fatores que influenciam na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Os resultados da estatística descritiva demonstraram que a amostra foi composta majoritariamente por participantes adultos na faixa etária de 16-39 anos, a maioria do sexo feminino, e a maior parte possui apenas ensino fundamental. Os resultados do PLS-SEM sugerem que atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e os construtos comportamento passado de consumo, preço percebido, percepção de saúde de alimentos convencionais e consciência de saúde impactam na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Os resultados podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias que ajudem a incentivar e direcionar o comportamento de compra para sistemas alimentares mais sustentáveis.

Palavras-chave: Agricultura orgânica; Brasil; Consciência de saúde; Gestão do agronegócio; Sustentabilidade.

ABSTRACT:

Global consumption and demand for food has been increasing rapidly. Achieving productive agricultural production and preserving ecosystems, agro-ecosystems and biodiversity are challenges facing the world. One of the possibilities to achieve a more sustainable agricultural and food systems is agroecological or organic agriculture. However, for these systems to be implemented effectively, consumers need to adhere. Therefore, the aim of this study was to identify the sociopsychological factors that influence the intention to purchase organic vegetables. One of the theoretical approaches to assess purchase intention is the theory of planned behavior (TPB). In this theory, intention is influenced by attitudes, subjective norms and perceived behavioral control. Additional constructions were used to explain the intention in this research: past behavior, price perception, perceptions about conventional foods, environmental awareness and health awareness. Data collection was carried out through questionnaires applied to consumers in the five regions of Brazil. The sample comprised 503 participants. For data analysis, descriptive statistics was used to characterize the sample and the structural equation modelling with partial least squares (PLS-SEM) to identify the factors that influence the purchase intention of organic vegetables. The results of descriptive statistics showed that the sample consisted mostly of adult participants aged 16 to 39 years, the majority were female, and the majority have only elementary school. The results of the PLS-SEM suggest that, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, past consumption behavior, perceived price, health perception of conventional foods and health awareness impact on consumers' intention to purchase organic vegetables. Our results can contribute to the development of strategies encourage consumers towards more sustainable food systems.

Keywords: Organic agriculture; Brazil; health awareness; agribusiness management; sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A demanda global por alimentos têm aumentado rapidamente e alcançar sistemas alimentares produtivos enquanto preserva-se os ecossistemas, agroecossistemas e a biodiversidade são grandes desafios (GARNETT et al., 2013). A questão é complexa, pois, embora os sistemas agrícolas intensificados forneçam uma crescente quantidade de alimentos, o fazem, muitas vezes, as custas de impactos ambientais adversos, como: degradação ambiental, emissões de gases de efeito estufa (GEE), perda de biodiversidade e perda de patrimônio genético. Além disso, há impactos sociais negativos, como problemas relacionados a saúde pública pelo uso de agroquímicos (EPRS, 2016; MESNAGE et al., 2015).

Os diversos impactos negativos (sociais, ambientais e econômicos) e devido as principais preocupações da agricultura convencional promoveram vários debates a respeito do que constitui a intensificação sustentável da agricultura. Muitos estudos sugerem que para melhorar a sustentabilidade dos sistemas alimentares é necessário aumentar a produção agrícola e manter ou diminuir a pegada ecológica, sendo enorme o paradoxo de como produzir mais alimentos com menos recursos (REGANOLD; WACHTER, 2016; STRUIK et al., 2014).

Existem várias estratégias propostas que podem aliviar esses impactos ambientais que acompanham os sistemas agrícolas e também contribuem para a oferta global de alimentos. Por exemplo, a redução do consumo de produtos de origem animal, a redução do desperdício alimentar (ou seja, perda e desperdício de alimentos) e a mudança no comportamento de consumo, para um consumo sustentável (CHARLES; GODFRAY; GARNETT, 2014; MULLER et al., 2017).

Dessa forma, agora a produção agrícola sustentável é uma questão global. A FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – por meio dos objetivos do desenvolvimento sustentável, sugere que sejam priorizados sistemas sustentáveis de produção de alimentos com a implementação de práticas agrícolas resilientes, que aumentem a produtividade, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças climáticas, às condições meteorológicas extremas, de secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade do solo e da vida (ONU-ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2018).

Nesse contexto, os sistemas de cultivo agroecológico, biológico ou orgânico, representam uma proposta concreta para atender esse objetivo, pois esses sistemas de produção

de alimentos empregam métodos de produção que eliminam o uso de fertilizantes sintéticos e agroquímicos, medicamentos veterinários, sementes e espécies geneticamente modificadas, conservantes e aditivos (FAO, 2019). Portanto, o consumo de produtos ou alimentos orgânicos é considerado como uma das formas de consumo sustentável, pois são produzidos ou cultivados de maneira que otimizam os processos ecológicos (biológicos, energia sustentável, proteção do solo e o bem-estar animal) nos agroecossistemas (MULLER et al., 2017).

De fato, com as mudanças nas preferências dos consumidores para dietas mais saudáveis, pode-se promover a oferta de alimentos e também preservação do meio ambiente. Nesse contexto, do consumo sustentável ou verde, o consumidor vem contribuindo significativamente para expansão do sistema produção de alimentos orgânicos em todo o mundo, pois o crescimento da agricultura orgânica parece também ser influenciado pelas regras do mercado (SANDERS, 2011) (ver Figura 1).

Figura 1– Mercado global anual de alimentos orgânicos e área terrestre de produção orgânica.



Fonte: Reganold e Wachter (2016).

Consequentemente surgiu o interesse em entender as motivações e os impactos advindos dessas decisões de compra ou consumo. Para tanto, duas abordagens diferentes vêm sendo utilizadas recentemente. A primeira é derivada do marketing, com enfoque na compreensão das motivações dos consumidores. A segunda é derivada da ecologia industrial

ou econômica, na qual o foco é dado no impacto do consumidor dentro da cadeia de produção de alimentos (SULTAN et al., 2020).

Assim, de acordo com a primeira abordagem (*marketing*), uma ampla gama de estudos na literatura utiliza a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior – TPB* AJZEN, 1991) como base teórica para investigar os principais fatores psicológicos que motivam os comportamentos de produção sustentáveis (BORGES et al., 2019; BORGES; OUDE LANSINK, 2016; BORGES; TAUER; LANSINK, 2016; DE LAUWERE et al., 2012).

Particularmente no contexto dos fatores que motivam as compras de alimentos orgânicos, alguns autores contribuem para a discussão sobre os principais fatores que motivam a compra ou intenção de compra, mas poucos estudos foram capazes de considerar fatores externos aos propostos pela teoria (HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018b; SULTAN et al., 2020). Especificamente no contexto brasileiro há poucas informações confiáveis e vários estudos focam em regiões específicas e, ou grandes centros.

Além disso, outros estudos utilizaram abordagens quali-quantitativas para compreensão, o que faz com que seus resultados sejam difíceis de generalizar (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; BARBOSA et al., 2011; HOPPE et al., 2012). Preenchemos essa lacuna de pesquisa através da expansão do modelo teórico da TPB, pois o modelo teórico não abrange explicitamente fatores externos como variáveis socioeconômicas e percepção de consciência do consumidor no sentido de crenças subjacentes a intenção de compra. Incorporamos variáveis complementares ao modelo original da TPB para avaliar e comparar os fatores de maior relevância na intenção de compra.

Assim, nossa principal pergunta de pesquisa é: Quais são os fatores sociopsicológicos que influenciam a intenção de compra de hortaliças orgânicas no Brasil? A partir do exposto, temos como objetivo geral identificar os fatores sociopsicológicos que influenciam a intenção de compra de hortaliças orgânicas. Delimitou-se estes alimentos, pois as hortaliças são os produtos orgânicos mais consumidos no Brasil (ORGANIS, 2017).

Esta pesquisa vai além da literatura existente sob diferentes pontos de vista. Primeiro, a nossa investigação permite testar simultaneamente o impacto de normas subjetivas, de atitude, controle comportamental percebido, percepção de preços altos, comportamento passado de consumo, percepção de saúde de alimentos convencionais, consciência ambiental, consciência de saúde, consciência social (fatores sociopsicológicos) na intenção de compra de hortaliças orgânicas, por meio da modelagem de equações estruturais. Além disso identificamos quais são os fatores de maior influência na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Inicialmente é apresentada uma revisão geral sobre os fatores de compras de produtos orgânicos. Na sequência, é apresentada a teoria e as hipóteses desenvolvidas para essa pesquisa.

2.1 Fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos

A literatura sobre os fatores que influenciam as compras de produtos orgânicos é vasta. Já se sabe que alguns dos fatores de compra de alimentos orgânicos são: a mudança nos padrões de compra de alimentos, as crescentes preocupações dos consumidores com a sustentabilidade ambiental e a própria saúde (JANSSEN, 2018). Características socioeconômicas como gênero, idade, nível educacional e renda são outros fatores que influenciam a intenção de compra (MCFADDEN; HUFFMAN, 2017; GREBITUS; STEINER; VEEMAN, 2015; RANA; PAUL, 2017; MCFADDEN; HUFFMAN, 2017; MÜLLER; GAUS, 2015). Outro fator que pode exercer influência é o preço percebido de hortaliças orgânicas, pois a literatura demonstra que uma das barreiras que impedem o crescimento do setor é o preço mais alto dos produtos orgânicos comparados aos tradicionais (MCFADDEN; HUFFMAN, 2017, MÜLLER; GAUS, 2015). Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₁: Percepção de preços altos dos produtos orgânicos tem influência negativa na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

A literatura indica também que os consumidores preferem alimentos ou produtos orgânicos se as diferenças (objetivas e subjetivas) percebidas do produto forem superiores quando comparadas com alimentos convencionais. Embora não seja consenso científico, e, portanto, há necessidade de mais estudos que investiguem a superioridade dos alimentos orgânicos comparados aos convencionais, muitos consumidores acreditam nos benefícios dos alimentos e produtos orgânicos. Esses benefícios podem ser avaliados pelos consumidores em três principais atributos: de busca ou pesquisa, de credibilidade e de experiência (FERNQVIST; EKELUND, 2014; LEE; HWANG, 2016). Os atributos de pesquisa referem-se aqueles em que os consumidores descobrem as características do produto antes e depois do consumo (por exemplo, preço, disponibilidade e aparência). Atributos de credibilidade são aqueles que os consumidores não podem julgar objetivamente, mesmo após a compra ou consumo (por

exemplo, benefícios à saúde, segurança alimentar, valor nutricional, qualidade dos alimentos, benefícios ambientais, bem-estar animal e práticas de produção). Por fim, atributos de experiência incluem fatores de sabor e frescor.

Esses atributos foram analisados sistematicamente por Massey; O’cass; Otahal, (2018) a partir de 25 anos de pesquisa (1991-2016). A análise contemplou 124.353 consumidores. Esses autores analisaram como as percepções de alimentos orgânicos estão associadas ao comportamento de compra de produtos orgânicos e encontraram que os aspectos de credibilidade dos alimentos orgânicos são mais valorizados que os atributos de pesquisa e de experiência.

Embora reconheçamos o papel das características socioeconômicas dos consumidores e dos atributos dos produtos orgânicos mencionados anteriormente como fatores que influenciam na compra de produtos orgânicos, nessa pesquisa assumimos a TCP como base teórica, pois essa teoria é o principal suporte para entender os fatores sociopsicológicos que influenciam a intenção de compra de produtos orgânicos, além de ser a teoria mais difundida em diferentes países para a compreensão da compra de alimentos ou produtos orgânico.

2.2 Teoria do comportamento planejado (TCP) e construtos adicionais

Essa teoria permite identificar fatores que influenciam a intenção de indivíduos em realizar diversos comportamentos, inclusive para entender as intenções de compra dos consumidores de produtos orgânicos (SCALCO et al., 2017). A TCP pressupõe que determinado comportamento humano é impulsionado pela intenção dos indivíduos de executar a ‘ação’ ou comportamento específico (AJZEN, 1991). De acordo com teoria, a intenção provém de três construtos sociopsicológicos, que são: a atitude, ou seja, a avaliação positiva ou negativa do indivíduo a respeito da execução do comportamento previsto, a norma subjetiva que se refere a percepção do indivíduo sobre a influência do contexto social (pressão social) sobre ela para executar o comportamento e controle comportamental percebido que refere-se a percepção do indivíduo sobre a própria capacidade de executar o comportamento futuro.

A partir do exposto, a intenção de compra definida no contexto desse estudo foi: os consumidores terão intenção de comprar hortaliças orgânicas no futuro. Neste contexto, a intenção de compra será maior se: o consumidor avaliar a compra como positiva ou benéfica (atitude), se houver pressão social percebida para realizar a compra (norma subjetiva), e se o

consumidor perceber que tem capacidade de realizar a compra (controle comportamental percebido). A partir da TCP três hipóteses foram formuladas:

H₂: Atitude tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

H₃: Norma subjetiva tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

H₄: Controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Os autores Scalco et al. (2017) analisaram sistematicamente artigos que utilizaram a TCP para entender a intenção de compra de produtos orgânicos. Os resultados demonstraram que a TCP foi utilizada para entender a intenção de compra de produtos orgânicos em 14 países, sendo a maior parte dos estudos conduzidos em países europeus, e alguns foram conduzidos na Ásia, Austrália, Oriente Médio e EUA. Os autores concluíram que a atitude dos consumidores é o principal determinante na intenção de compra.

Outros estudos estenderam o modelo teórico da TCP, com a finalidade de aumentar o poder preditivo. Esses construtos incluem a percepção da identidade própria dos consumidores e a preocupação moral associada à justiça (ética) de comprar alimentos cultivados de forma sustentável. Por exemplo, o estudo de Carfora et al. (2019) considerou o papel adicional da identidade verde (sustentável) juntamente com papel preditivo da confiança dentro da cadeia de suprimentos para explicar a intenção de compra de leite orgânico com consumidores italianos. Os autores concluíram que a confiança e a identidade podem ajudar a explicar a intenção de compra.

Nessa pesquisa, para aumentar o poder explicativo da TCP, foram adicionados outros construtos derivados da literatura. O primeiro construto adicionado foi comportamento de compra passado do consumidor. O papel adicional do comportamento passado no contexto do nosso modelo baseou em evidências de que o comportamento é influenciado por comportamentos frequentes, ou repetidos. Outros estudos utilizaram e sugerem que o comportamento passado pode explicar a intenção e o comportamento futuro de compra de alimentos e produtos (CARFORA et al., SCALCO et al., 2017) e compras de alimentos sustentáveis (DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2012; VASSALLO; SCALVEDI; SABA, 2016). Dado que as escolhas alimentares geralmente são repetidas, no presente estudo desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₅: O comportamento passado de consumo de alimentos orgânicos tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

A percepção de saúde alimentar sobre produtos convencionais é um dos principais motivadores da compra de alimentos orgânicos. Neste estudo, assumimos a percepção de saúde dos alimentos convencionais como um atributo de credibilidade, devido a incapacidade dos consumidores de perceber (comparar) os efeitos na saúde de consumir alimentos orgânicos em vez de convencionais e as avaliações desses efeitos diferirem substancialmente (HINGSTON; NOSEWORTHY, 2018). Nesse sentido, alguns consumidores acreditam que há diferenças na saúde ao consumir produtos orgânicos em vez dos convencionais, enquanto outros rejeitam essa crença e acreditam que essa diferença é marginal ou inexistente (ANDERSEN, 2010). Assim, os consumidores podem ter dúvidas sobre a validade de suas percepções e, se sim, podem ser influenciados por suas próprias crenças. Assumimos que os consumidores que não associem alimentos cultivados de forma convencional a riscos à saúde são menos propensos a compra de hortaliças orgânicas. A partir disso, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₆: A percepção de que o consumo de alimentos convencionais não prejudica a saúde tem influência negativa na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

A consciência ambiental também tem sido identificada como um dos mais importantes direcionadores do comportamento dos consumidores de produtos e alimentos orgânicos (D'AMICO; DI VITA; MONACO, 2016). Ainda que seja bastante questionado os benefícios ambientais dos alimentos orgânicos em relação aos convencionais e quando trazemos para o centro do debate a comprovação da viabilidade sustentável dos sistemas de produção orgânico, alguns estudos avaliaram que o impacto ambiental em diferentes sistemas de produção de aves, apresenta menor impacto ambiental em todas as categorias de impacto cruciais se comprado ao convencionais (BOGGIA; PAOLOTTI; CASTELLINI, 2010).

Litskas et al. (2011), também verificaram que um sistema orgânico pode reduzir o emprego de energia não renovável, bem como as emissões de gases comparando-se com o sistema convencional para o caso de pomares de cereja. Outro estudo semelhante foi realizado por Longo et al., (2017) que avaliaram o impacto energético e ambiental do cultivo de maçã no norte da Itália e comprovou-se novamente, por meio da avaliação do ciclo de vida que, embora a produtividade seja menor, o sistema de produção orgânico reduz o impacto ambiental para a maioria das categorias de impacto analisadas. Apesar disso, outros estudos também sugerem

que o sistema de produção orgânico causa maiores impactos ambientais devido a rendimentos produtivos tipicamente menores comparando-se a outros sistemas agrícolas (CROWDER; REGANOLD, 2015; SEUFERT; RAMANKUTTY; FOLEY, 2012). Mesmo com a falta de consenso científico, muitos consumidores acreditam que alimentos orgânicos são considerados amigos do meio ambiente (RANA; PAUL, 2017). Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₇: A consciência ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Questões de saúde representam outro principal motivador da escolha de alimentos ou produtos orgânicos. Pressupõe-se que a comida orgânica contém menos resíduos dos insumos agrícolas e mais compostos relacionados à saúde, como polifenóis em produtos vegetais e ácidos graxos poli-insaturados em leite e derivados. No entanto, a relevância para a saúde dos consumidores ainda não está clara e ainda não se alcançou um consenso para a questão de superioridade alimentar dos produtos orgânicos comparados aos convencionais (SIEDENTOPP et al., 2010; ZALECKA et al., 2014). Diferentemente de estudos anteriores que se preocuparam em comprovar a superioridade nutricional de alimentos orgânicos para a saúde se comparados com alimentos convencionais, nosso objetivo aqui é a percepção dos consumidores. Assumimos que os consumidores que vinculem a compra de hortaliças orgânicas a benefícios a própria saúde ou a um comportamento saudável terão maior intenção de compra de hortaliças orgânicas. Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₈: A consciência de saúde tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

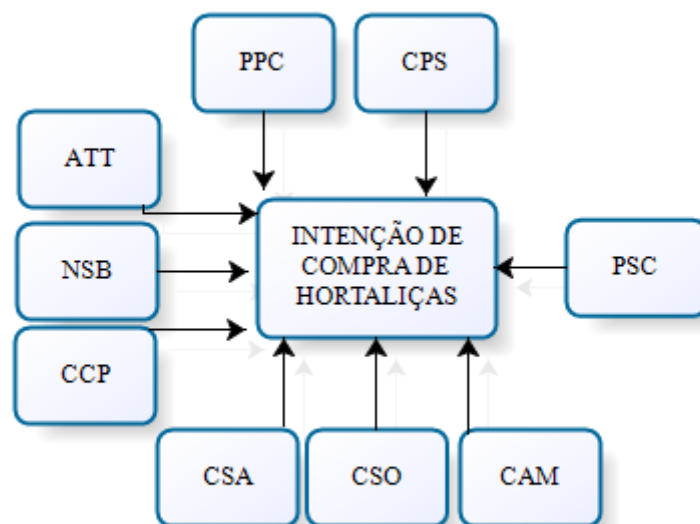
Por fim, adicionamos a relação de consciência social no contexto dos fatores que influenciam a intenção de compra dos produtos orgânicos. Embora tenhamos encontrado poucos estudos (HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018) que utilizam o impacto da consciência social na intenção de compra, abordamos a percepção de consciência social de outra forma. Nessa pesquisa, priorizamos captar a preocupação com a sociedade e com o meio social do consumidor e dos agricultores (ATKINSON, 2012; WEBSTER, JR., 1975). Assim, a consciência social abordada nesse modelo refere-se à perspectiva de os consumidores

acreditarem que a produção de alimentos orgânicos contribui para desenvolvimento social e rural. Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₉: A consciência social tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Portanto, novos seis construtos foram adicionados ao modelo original da TCP, visando aumentar o poder explicativo desse modelo teórico. Os construtos adicionados são: comportamento passado de consumo, preço percebido, percepção de saúde de alimentos convencionais, consciência ambiental, consciência de saúde e consciência social (Figura 2).

Figura 2– Modelo de intenção de compra de hortaliças orgânica.



INT=intenção; ATT=atitude; PSC=percepção de saúde de alimentos convencionais; CCP=controle comportamental percebido; CSO= consciência social; CSA=consciência de saúde; NSB=norma subjetiva; CAM= consciência ambiental; PPC=preço percebido; CPS=comportamento passado.

Fonte: Autora.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Área de estudo e amostragem

O estudo foi realizado com uma amostra de consumidores nas cinco regiões do Brasil. A amostra totalizou 504 participantes. A coleta dos dados foi realizada online por uma empresa especializada em pesquisa de mercado e os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários via plataforma eletrônica. O cadastro dos participantes na plataforma é voluntário. A empresa utiliza diferentes canais de divulgação por meio eletrônico. Para maior consistência dos dados, utilizamos a filtragem de respondentes. O filtro selecionou participantes que possuem o hábito de compra de hortaliças independente do sistema de cultivo. Os questionários foram aplicados no mês Julho de 2019. Portanto, ressalta-se que, mesmo com amostragem nacional a pesquisa ocorreu somente com consumidores que tinham acesso à internet.

3.2 Questionário

O questionário foi dividido em duas seções. A primeira seção refere-se a características socioeconômicas (gênero, idade, escolaridade e renda). A segunda seção refere-se a questões que mensuraram os construtos teóricos. Para o desenvolvimento das questões para mensurar os construtos teóricos, nos baseamos em pesquisas anteriores (HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018a). Cada construto foi mensurado a partir das seguinte quantidades de questões: intenção (4), atitude (6), norma subjetiva (4), controle comportamental percebido (4), preço percebido (2), comportamento passado (2), consciência ambiental (3), consciência de saúde (5), consciência social (5), percepção de saúde alimentar de alimentos convencionais (5) (Ver o questionário no anexo 1). Todas as questões relacionadas aos construtos foram mensuradas por escalas de cinco pontos, do tipo *Likert*, ancoradas nos extremos (por exemplo, 1 = Discordo Completamente, 5 = Concordo Completamente).

3.3 Análise estatística dos dados

A análise estatística dos dados foi realizada em duas etapas. Primeiro, estatística descritiva foi utilizada para caracterizar a amostra e os itens utilizados para mensurar os construtos da TCP e os construtos adicionais. Segundo, utilizamos a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais por meio do software *Smart PLS* (PLS-SEM 3)

para testar nossas hipóteses e identificar o impacto de cada um dos construtos: atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, comportamento de compra passado, preço percebido, percepção de saúde alimentar dos alimentos convencionais, a consciência ambiental, a consciência de saúde, a consciência social, na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Nesta análise, os itens apresentados no Anexo II foram utilizados como indicadores reflexivos de seus respectivos construtos latentes (AJZEN, 1991; HAIR et al., 2014). O PLS-SEM contém dois modelos: um modelo de mensuração e um modelo estrutural. Dessa forma, foram necessárias duas etapas. O modelo de mensuração permitiu confirmar se o modelo está adequadamente representado por cada um dos construtos teóricos. Para tanto, a análise fatorial confirmatória testou o modelo de mensuração, verificando se o modelo de mensuração é satisfatório (CHIN, 2010).

O modelo de mensuração foi avaliado a partir da confiabilidade do indicador, confiabilidade convergente, consistência interna e validade de discriminação. Todos os limiares foram baseados em Hair et al. (2014) e Chin (2010) e são apresentados a seguir entre parênteses: alfa de *cronbach* ($> 0,7$) e *Rho_A* ($> 0,6$). Além desses, foram analisados a validade convergente, por meio da variância média extraída (AVE) ($> 0,5$) e a consistência interna, por meio da confiabilidade composta (RC) ($> 0,7$). A validade discriminante foi verificada a partir do resultado *Cross-loading* (a carga fatorial do item do construto atribuído, deve ser maior que em outros construtos, com a condição de que o valor de corte da carga fatorial seja superior a 0,70), critério *Fornell-Lacker* (raiz quadrada do AVE de cada construto deve ter um valor maior que as correlações com outros construtos latentes) e o *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) ($< 0,90$).

O modelo estrutural permitiu testar as hipóteses propostas pelo modelo, sendo intenção de compra a variável dependente, e os demais construtos as variáveis independentes do modelo. O modelo estrutural foi avaliado a partir dos valores do fator de inflação de variância (VIF) ($< 3,00$), coeficiente de determinação (R^2), tamanho do efeito (f^2), redundância com validação cruzada (q^2) (usando o método *blindfolding*) e dos coeficientes de trilha (HAIR et al., 2014). Para avaliar a significância de cada coeficiente de trilha, foi utilizado o procedimento de *bootstrapping* com 5000 *subsamples* (HAIR et al., 2014).

4. RESULTADOS

4.1. Amostra

As principais características socioeconômicas da amostra estão apresentadas na Tabela 1. Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes foram adultos, com faixa etária de 16-39 anos. Com relação ao gênero, a maioria é do sexo feminino. Quanto à escolaridade, a maior parte da amostra possui apenas ensino fundamental. Em relação à classe econômica, a maior parte dos participantes pertence às classes econômicas D e E. No que se refere à representatividade dos estados, os que apresentaram maiores percentuais de respondentes foram: São Paulo 29.96 %, Minas Gerais 7.94 %, Rio de Janeiro 7.34 % e Bahia 5.36 %.

Tabela 1– Características socioeconômicas da amostra.

		N (%)
Idade	16-24 anos	155 (30.75)
	25-29 anos	91 (18.06)
	30-39 anos	123 (24.40)
	40-49 anos	76 (15.08)
	50-59 anos	42 (8.33)
	60 ou mais	17 (3,37)
Gênero	Masculino	220 (43.65)
	Feminino	282 (55.95)
	Outro	2 (0,40)
Escolaridade	Fundamental incompleto	214 (42.46)
	Fundamental completo	170 (33.73)
	Médio incompleto	50 (9.92)
	Médio Completo	29 (5.75)
	Superior incompleto	41 (8.13)
Estado Civil	Solteiro	275(54.56)
	Casado	179 (35.52)
	Divorciado	27 (5.36)
	Outro	4,56 (23)
Renda*	1 S.M, salário mínimo - (998.00) R\$	187 (37.10)
	1 salário mínimo e ½- (1.497,00) R\$	124 (24.60)
	2 salários mínimos- (1.996,00) R\$	74 (14.68)
	3 salários mínimos- (2.994,00) R\$	50 (9.92)
	4 salários mínimos- (3.992,00) R\$	32 (6.35)
	5 a 10 salários mínimos- (4.990,00 a 9.980,00) R\$	30 (5.95)
	Mais de 10 salários mínimos (9.981,00)	7 (1.39)

*A= Acima de 20 Salário mínimo (S.M.); B=10 a 20 S. M; C= 4 a 10 S. M; D= 2 a 4 S. M.; E= Até 2 S. M.

4.2 Estatística descritiva dos itens utilizados para mensurar os construtos teóricos

A Tabela 2 apresenta as porcentagens em que os participantes deram para cada um dos itens utilizados para mensurar os construtos.

Tabela 2 – Porcentagens declaradas dos itens dos construtos teóricos escala Tipo-*Likert*¹.

Item	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
INT	2.98	3.17	16.07	25.99	51.39

INT	5.16	5.36	20.83	20.83	47.82
INT	3.77	4.17	20.24	21.83	50.00
INT	4.17	8.53	23.21	21.63	42.46
ATT	1.59	2.98	12.50	13.49	69.44
ATT	1.79	2.38	14.48	18.65	62.70
ATT	1.79	1.59	15.87	16.87	63.89
ATT	0.99	0.99	11.51	15.48	71.03
ATT	0.79	1.59	13.49	14.29	69.84
ATT	1.19	1.79	14.48	17.06	65.48
NSB	4.37	4.76	20.44	22.02	48.41
NSB	3.57	2.38	16.07	19.05	58.93
NSB	9.33	12.70	31.35	17.46	29.17
NSB	2.38	5.56	22.82	29.17	40.08
CCP	9.33	8.33	20.83	17.26	44.25
CCP	5.56	6.15	23.81	20.24	44.25
CCP	6.75	12.10	23.61	19.05	38.49
CCP	8.13	11.11	25.00	19.44	36.31
PPC	18.06	16.27	25.79	15.28	24.60
PPC	4.96	2.38	15.08	15.48	62.10
CPS	6.94	10.52	20.44	20.24	41.87
CPS	12.10	11.90	18.06	19.84	38.10
CAM	2.38	2.38	15.67	18.06	61.51
CAM	3.17	2.38	14.88	17.66	61.90
CAM	1.59	2.78	11.31	17.66	66.67
CSA	1.98	0.60	6.94	13.69	76.79
CSA	0.79	2.18	19.84	25.00	52.18
CSA	1.59	0.99	4.17	12.30	80.95
CSA	3.17	4.76	16.07	21.23	54.76
CSA	1.19	2.38	10.91	19.25	66.27
CSO	2.18	1.39	12.50	22.02	61.90
CSO	4.17	2.78	14.88	17.86	60.30
CSO	13.10	8.33	28.77	17.66	32.14
CSO	0.99	3.37	10.12	22.22	63.29
CSO	2.58	2.78	13.29	21.03	60.32
PSC	2.58	2.58	13.10	20.24	61.51
PSC	21.43	9.52	24.21	18.65	26.19
PSC	11.11	8.73	31.75	14.48	33.93
PSC	3.77	2.18	11.31	16.67	66.07
PSC	4.37	4.17	21.63	18.85	50.99

¹As questões utilizadas para mensurar cada um dos itens pode ser vista no Anexo II.

INT=Intenção; ATT=Atitude; PSC=Percepção de saúde de alimentos convencionais; CCP=Controle comportamental percebido; CSO= consciência social; CSA=consciência de saúde; NSB=norma subjetiva; CAM=consciência ambiental; PPC=preço percebido; CPS=comportamento passado.

De acordo com os resultados os consumidores foram favoráveis a compra de hortaliças orgânicas, pois nos quatro itens utilizados para mensurar intenção, as respostas concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala, sugerindo que os consumidores têm intenção alta de compra de hortaliças orgânicas.

O construto atitude apresentou expressiva porcentagem de respondentes que marcaram nota cinco na escala para os seis itens, sugerindo que os consumidores percebem a compra de hortaliças orgânicas como benéfica.

Os resultados para o construto norma subjetiva sugerem que os consumidores percebem uma alta pressão social para a compra de hortaliças orgânicas, pois nos quatro itens de

mensuração para norma subjetiva as respostas concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala. Para o construto controle comportamental percebido, as respostas concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala, sugerindo que os consumidores avaliaram que são capazes de realizar a compra no futuro.

Para os construtos adicionais a TCP, os resultados sugerem que os consumidores percebem, de forma geral, que o preço é barato para hortaliças orgânicas, pois a maioria dos respondentes concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala. Em um dos itens utilizados para mensurar preço percebido, a maioria dos respondentes marcou que as hortaliças são baratas, porém, a maioria também marcou, em outro item, que consumiria mais hortaliças orgânicas caso fossem mais baratas. Uma das possíveis razões é o fato do preço de hortaliças (tanto orgânicas como convencionais) não foi percebido como alto, e, portanto, não é representa efeitos sobre orçamento familiar, ou seja, renda. Os resultados também sugerem que o comportamento passado de compra do consumidor é frequente para a compra de hortaliças orgânicas, pois para os dois itens de mensuração de comportamento passado, as respostas concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala, sugerindo que os consumidores têm o hábito passado de compra de hortaliças orgânicas.

Com relação aos construtos específicos da consciência do consumidor, verificamos que os consumidores percebem a compra de hortaliças orgânicas como menos prejudiciais ao meio ambiente e que esses alimentos contribuem para a sustentabilidade ambiental, pois para os três itens que mensuram consciência ambiental, foi expressiva a porcentagem das respostas que se concentraram na parte superior (5 de concordância) da escala. Quanto a consciência de saúde, os resultados mostram que os consumidores associam a compra de hortaliças orgânicas com cuidado a saúde e acreditam que o consumo ajuda a ser saudável, pois dos cinco itens de mensuração desse construto, a maioria das respostas concentram-se no item (5 de concordância) da escala.

Com relação a consciência social associada a compra de hortaliças orgânicas, os consumidores percebem como positivos os benefícios para a sociedade, tanto para o desenvolvimento econômico quanto referente a qualidade da saúde dos agricultores orgânicos. Por fim, os consumidores percebem que alimentos convencionais não são prejudiciais para o consumo alimentar (própria saúde) comparando-se com alimentos cultivados de forma convencional, pois dos cinco itens de mensuração de percepção de consumo alimentar dos alimentos convencionais, pois as respostas concentraram-se na parte superior (4 e 5 de concordância) da escala.

4.3 Modelo de mensuração

Para validar o modelo proposto ajustes foram necessários, devido a altas cargas fatoriais cruzadas. Dessa maneira, alguns itens dos construtos foram removidos do modelo de mensuração final. Os itens removidos foram: INT₃, NSB₂, PPC₂, CAM₂, CSA₁, CSA₂, CSA₃, CSO₁, CSO₃. Os resultados da validação do modelo de mensuração para confiabilidade dos indicadores, confiabilidade convergente e consistência interna estão demonstrados na Tabela 3, já os resultados da avaliação da validade discriminante na Tabela 4. Em conjunto, esses resultados sugerem um modelo de mensuração válido.

Tabela 3- Cargas fatoriais alfa de cronbach, Rho A, confiabilidade de mensuração (RC) e variância média extraída (AVE).

	INT	ATT	NSB	CCP	PPC	CPS	CAM	CSA	CSO	PSC
	INT ₁ 0.860	ATT ₁ 0.741	NSB ₁ 0.769	CCP ₁ 0.704	PPC ₁ 1.000	CPS ₁ 0.918	CAM ₁ 0.917	CSA ₄ 0.895	CSO ₂ 0.805	PSC ₁ 0.730
	INT ₂ 0.888	ATT ₂ 0.810	NSB ₃ 0.751	CCP ₂ 0.812		CPS ₂ 0.916	CAM ₃ 0.812	CSA ₅ 0.869	CSO ₄ 0.832	PSC ₂ 0.736
	INT ₄ 0.882	ATT ₃ 0.825	NSB ₄ 0.765	CCP ₃ 0.741					CSO ₅ 0.842	PSC ₃ 0.786
		ATT ₄ 0.811		CCP ₄ 0.840						
		ATT ₅ 0.853								
		ATT ₆ 0.883								
Cronbach's alpha	0.849	0.903	0.639	0.782	1.000	0.810	0.677	0.717	0.768	0.613
Rho A	0.851	0.908	0.640	0.806	1.000	0.810	0.743	0.722	0.772	0.617
CR	0.909	0.926	0.806	0.805	1.000	0.913	0.857	0.876	0.866	0.795
AVE	0.769	0.675	0.580	0.602	1.000	0.840	0.750	0.779	0.683	

INT=Intenção; ATT=Atitude; PSC=Percepção de saúde de alimentos convencionais; CCP=Controle comportamental percebido; CSO= consciência social; CSA=consciência de saúde; NSB=norma subjetiva; CAM= consciência ambiental; PPC=preço percebido; CPS=comportamento passado.

Tabela 4 - Critério de Fornell-Lacker e Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Fornell-Lacker										
	ATT	CAM	CCP	CPS	CSA	CSO	INT	NSB	PPC	PSC
ATT	0.822	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAM	0.563	0.866	-	-	-	-	-	-	-	-
CCP	0.445	0.411	0.776	-	-	-	-	-	-	-
CPS	0.453	0.341	0.651	0.917	-	-	-	-	-	-
CSA	0.580	0.623	0.469	0.393	0.882	-	-	-	-	-
CSO	0.529	0.685	0.460	0.338	0.599	0.826	-	-	-	-
INT	0.697	0.459	0.671	0.725	0.562	0.458	0.877	-	-	-
NSB	0.470	0.502	0.637	0.595	0.503	0.485	0.612	0.762	-	-
PPC	0.191	0.113	0.485	0.429	0.211	0.155	0.346	0.408	1.000	-
PSC	0.532	0.496	0.373	0.414	0.506	0.511	0.433	0.450	0.226	0.751
HTMT*										
ATT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAM	0.716	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CCP	0.519	0.555	-	-	-	-	-	-	-	-
CPS	0.532	0.459	0.806	-	-	-	-	-	-	-
CSA	0.720	0.884	0.611	0.513	-	-	-	-	-	-
CSO	0.628	0.932	0.585	0.426	0.808	-	-	-	-	-
INT	0.796	0.588	0.798	0.872	0.720	0.565	-	-	-	-
NSB	0.615	0.753	0.893	0.828	0.738	0.686	0.828	-	-	-
PPC	0.202	0.136	0.537	0.476	0.243	0.172	0.374	0.514	-	-
PSC	0.721	0.760	0.536	0.586	0.762	0.738	0.601	0.706	0.282	-

INT=Intenção; ATT=Atitude; PSC=Percepção de saúde de alimentos convencionais; CCP=Controle comportamental percebido; CSO= consciência social; CSA=consciência de saúde; NSB=norma subjetiva; CAM=consciência ambiental; PPC=preço percebido; CPS=comportamento passado.

4.4 Análise do modelo estrutural

Após a obtenção do modelo de mensuração válido, testamos nossas hipóteses no modelo estrutural. Os valores de VIF foram inferiores à 4, indicando que não há multicolinearidade entre os constructos. Os resultados do modelo estrutural são apresentados na Tabela 5. Em conjunto, ATT, NSB, CCP, PPC, CPS, CAM, CSA, CSO, PSA, PBC explicaram 74 % ($R^2 = 0.74$) da variação na intenção dos consumidores de comprar hortaliças orgânicas.

O coeficiente de PPC na INT foi negativo e não significativo, indicando que a hipótese H₁: (Percepção de preços altos dos produtos orgânicos tem influência negativa na intenção de compra de hortaliças orgânicas) foi rejeitada. O coeficiente de ATT na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₂ (Atitude tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de NSB na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₃ (Norma subjetiva tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de CCP na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₄: (Controle comportamental percebido tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de CPC na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₅: (O

comportamento passado de consumo de alimentos orgânicos tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de PAC na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₆: (A percepção de que o consumo de alimentos convencionais não prejudica a saúde tem influência negativa na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de CAM na INT foi negativo e não significativo, indicando que a hipótese H₇: (A consciência ambiental tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) foi rejeitada. O coeficiente de CSA na INT foi positivo e significativo, indicando que a hipótese H₈: (A consciência de saúde tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) não foi rejeitada. O coeficiente de CSO no INT foi negativo e não significativo, indicando que a hipótese H₉: (A consciência social tem uma influência positiva na intenção de compra de hortaliças orgânicas) foi rejeitada. Os tamanhos relativos dos coeficientes indicaram que ATT foi o principal determinante da INT, PSC pelo CPS, CCP, CSA como demonstrado na (Tabela 5).

Tabela 5 – Resultados do modelo de equações estruturais.

Hipótese	Relação	Std Beta	Std Error	t-value	Decisão	f ²	q ²	95% CI LL	95% CI UL
H ₁	PPC> INT	0.025	0.033	0.774	Rejeita	0.00	0.00	-0.077	0.031
H ₂	ATT> INT	0.407	0.039	10.38 *	Aceita	0.31	0.13	0.331	0.466
H ₃	NSB> INT	0.083	0.039	2.105 *	Aceita	0.03	0.01	0.018	0.149
H ₄	CCP> INT	0.203	0.046	4.362 *	Aceita	0.07	0.02	0.113	0.272
H ₅	CPS> INT	0.375	0.047	7.992 *	Aceita	0.00	0.00	0.292	0.445
H ₆	PSC >INT	0.076	0.038	2.000 *	Aceita	0.02	0.00	-0.141	0.016
H ₇	CAM>INT	0.051	0.044	1.142	Rejeita	0.02	0.00	-0.121	0.030
H ₈	CSA>INT	0.127	0.048	2.643 *	Aceita	0.26	0.11	0.060	0.216
H ₉	CSO> INT	0.015	0.054	0.286	Rejeita	0.00	0.00	-0.113	0.068

*p > 0.05.

INT=intenção; ATT=atitude; PSC=percepção de saúde de alimentos convencionais; CCP=controle comportamental percebido; CSO= consciência social; CSA=consciência de saúde; NSB=norma subjetiva; CAM= consciência ambiental; PPC=preço percebido; CPS=comportamento passado.

5. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, identificamos o impacto das normas subjetivas, atitude, controle comportamental percebido, percepção de preços altos, comportamento passado de consumo, percepção de saúde de alimentos convencionais, consciência ambiental, consciência de saúde,

consciência social na intenção de compra de hortaliças orgânicas, e também identificamos quais são os fatores de maior influência na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Os resultados da estatística descritiva mostraram que os consumidores não percebem o preço de hortaliças como caros ou altos. Uma das possíveis razões é que de forma generalizada, os consumidores percebem o preço de hortaliças como baratos, e sustentam essa percepção de preço para hortaliças orgânicas também, desconsiderando o diferencial (prêmio) de produção do sistema agroecológico ou orgânico.

Os resultados do modelo estrutural mostraram que o preço percebido não influenciou a intenção de compra de hortaliças orgânicas. Podemos concluir que não é correto assumir que os consumidores são capazes de distinguir entre produtos orgânicos e convencionais em se tratando de hortaliças, e que o consumidor brasileiro é influenciado por expectativas gerais como heurísticas simplificadoras como a subestimação do prêmio. Essa assimetria de informações também foi encontrada no contexto de preços de compras orgânicas para o caso de frutas e legumes orgânicos na Dinamarca (ASCHEMANN-WITZEL; ZIELKE, 2017).

Os resultados do modelo estrutural confirmaram que os três construtos psicológicos da TCP exercem impactos positivos e significativos na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Como esperado, a atitude individual foi o construto principal, exercendo maior impacto na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Estudos anteriores também encontraram que o maior potencial de impacto é dado entre a relação de atitude e intenção de compra de alimentos ou produtos orgânicos (SCALCO et al., 2017). Contudo, encontramos que mesmo no modelo expandido, a atitude desempenha maior influência na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Os resultados do modelo estrutural demonstraram que atitude tem o maior impacto positivo e significativo na intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Para os demais construtos psicológicos, norma subjetiva e controle comportamental percebido, os resultados do modelo estrutural demonstraram que ambos exercem impactos positivos e significativos na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Uma das razões deve-se a esse tipo de compra ser considerada socialmente desejável tratando-se de produtos orgânicos, pois acredita-se que esses alimentos são mais benéficos para o bem-estar social comparando-se com outros produtos (HWANG, 2016). E, como esperado, o impacto relativo das normas subjetivas, atitude e do controle comportamental percebido na intenção dos consumidores pode variar entre os estudos, pois depende da situação e amostragem que o estudo utilizou. Portanto concluímos, que para os três construtos psicológicos: quanto mais os consumidores perceberem a compra de hortaliças orgânicas como benéficas (atitude), maior será a intenção de compra de hortaliças orgânicas; quanto maior a pressão social percebida para

realizar a compra (norma subjetiva), maior será a intenção de compra de hortaliças orgânicas; e quanto maior níveis de capacidade percebida do consumidor para realizar a compra (controle comportamental percebido) maior será a intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Os resultados do modelo estrutural também demonstraram que comportamento passado de consumo tem impacto positivo e significativo na intenção de compra de hortaliças orgânicas, pois explica parte significativa da intenção de compra de hortaliças orgânicas. Estudos anteriores também encontraram impacto positivo dessa relação, especificamente a compra de tomate frescos orgânicos, pois níveis mais altos de comportamento passado estavam relacionados a maior de intenção de compra no futuro (DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2012). Portanto, concluímos que quanto maior o consumo passado de hortaliças orgânicas maior será intenção de compra no futuro.

Os resultados do modelo estrutural demonstraram que a percepção de saúde alimentar de alimentos convencionais influencia a intenção de compra de hortaliças orgânicas, pois verificamos que essa a relação tem impacto negativo e significativo na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Portanto, concluímos que quanto maior a crença (percepção) de que alimentos cultivados de forma convencional não gera a riscos à saúde menor será a intenção de compra de hortaliças orgânicas. A partir desse resultado, sugerimos como uma alternativa a cadeia ou segmento orgânico orientar estratégias específicas para esse público alvo de consumidores, utilizando ferramentas que maximizem a segurança alimentar e os benefícios do consumo de produtos ou alimentos orgânicos.

Para os construtos relacionados especificamente com a consciência do consumidor, não encontramos efeito positivo e significativo na relação entre consciência ambiental e intenção de compra de hortaliças orgânicas, pois nossa hipótese foi rejeitada. Possivelmente, uma das razões para a ausência de efeito deve-se ao fato que os benefícios ambientais e sociais e econômicos da agricultura orgânica raramente são divulgados (MULLER et al., 2017). Portanto, concluímos que diferente de países desenvolvidos, a consciência ambiental não foi um dos motivadores da intenção de compra em países em desenvolvimento, como o Brasil. Especulamos que os consumidores em países em desenvolvimento são menos sensíveis a questões ambientais comparando-se a países que atingiram níveis maiores de consciência ambiental.

Como era esperado os resultados do modelo estrutural demonstraram que consciência de saúde tem impacto positivo e significativo na intenção de compra de hortaliças orgânicas. Portanto, concluímos que quanto mais os consumidores perceberem a compra de hortaliças

orgânicas como benéfico para a própria saúde maior será a intenção de compra de hortaliças orgânicas.

Os nossos resultados mostram que independente da comprovação científica da superioridade nutricional dos alimentos ou produtos orgânicos comparado a convencionais (ZALECKA et al., 2014), os consumidores que tem crenças positivas sobre alimentos ou produtos orgânicos sendo saudáveis tem maior intenção de comprar hortaliças orgânicas. Pesquisas anteriores indicaram que há efeitos consistentes entre essa relação, sendo fator-chave o envolvimento em saúde e sustentabilidade para promover o aumento da alimentação saudável e sustentável (VAN LOO; HOEFKENS; VERBEKE, 2017). Outros estudos demonstraram que benefícios individuais, como de saúde (HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018), também são fatores chaves para a intenção de compra de alimentos e produtos orgânicos se comparados a fatores pró-ambientais e sociais.

Surpreendentemente não encontramos efeitos significativos para relação entre consciência social e intenção de compra de hortaliças para os consumidores brasileiros, pois nossa hipótese foi rejeitada. Mesmo com raros estudos que investigaram o papel moderador da consciência social na intenção de compra, nossos resultados confirmaram os resultados de outros trabalhos (HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018) que encontraram ausência de efeito entre a relação de consciência social e intenção de compra de produtos orgânicos. Possivelmente, uma das razões para a ausência desse efeito se deveu a complexidade do termo consciência social, pois ainda não está claro a definição do que é ser consumidor socialmente consciente, devido às duas perspectivas que podem ser adotadas por exemplo, preocupação com a própria saúde ou preocupações com o ambiente social ou sociedade (ATKINSON, 2012; MAYA; LÓPEZ; MUNUERA, 2011).

De forma geral, os resultados indicaram que a maior parte dos construtos adicionados impactam positivamente na intenção de compra de hortaliças orgânicas, exceto a consciência ambiental e consciência social. Portanto, é possível concluir que a intenção de compra é influenciada por fatores externos aos propostos pela a TCP, e estes são: comportamento passado de consumo, preço percebido, percepção de saúde de alimentos convencionais (impacta negativamente), e consciência de saúde.

Os resultados encontrados nessa pesquisa podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias que ajudem a incentivar e direcionar o comportamento de compra para sistemas alimentares mais sustentáveis. Especificamente, podemos sugerir que políticas públicas priorizem a conscientização dos consumidores de hortaliças e os possíveis consumidores do futuro, por meio de campanhas de *marketing* que explorem os benefícios a saúde como o fator

chave para estimular a compra como também o consumo. Além do mais, sugerimos que a própria cadeia orgânica utilize desses fatores chaves para aumentar a demanda do consumidor nesse segmento de mercado. Quanto as políticas, sugerimos que as mesmas incentivem a expansão desse sistema de produção de alimentos no Brasil, pois agora as decisões estratégicas tomadas ou planejadas pelos gestores tanto da cadeia orgânica quando formadores de políticas públicas podem ser e executadas de forma mais efetiva, priorizando os fatores chaves de intenção de compra.

Esse estudo apresenta algumas limitações. A amostragem foi com internautas o que possivelmente influenciou os resultados obtidos. O papel moderador tanto da certificação quanto da segurança alimentar não foi explorado nesse modelo, assim como o comportamento real. Portanto, sugerimos que novos estudos sejam desenvolvidos com novas abordagens metodológicas, como experimental, projeção de cenários ou projeção de modelos concorrentes para o caso brasileiro que possibilitem compreender tanto o comportamento intencional quanto o real de compra de hortaliças orgânicas. Por fim, pesquisas futuras devem explorar melhor cada fator identificado, pois percebemos que falta estudos empíricos no contexto de intenção de compras de hortaliças orgânicas.

ANEXO I: QUESTIONÁRIO

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS

1- Qual sua idade? _____

2- Sexo: () Feminino () Masculino () Outro

3- Qual seu estado civil?

() Solteiro (a)

() Casado (a)

() Divorciado (a)

4- Qual sua renda?

() Um salário mínimo.

() Dois salário mínimos.

() Três salário mínimos.

() Quatro salário mínimos.

() Entre cinco e dez salários mínimos.

() Mais de dez salários mínimos.

5- Qual seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental: () Completo () Incompleto

Ensino médio: () Completo () incompleto

Ensino superior: () Completo () incompleto

Ensino pós superior: () Completo () incompleto

6) Qual a frequência de compra de hortaliças (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) em geral:

() Uma vez a cada semana.

() Duas vezes na semana

() Uma vez ao mês

() Duas vezes ao mês

() Raramente

() Nunca

INTENÇÃO:

7) INT₁ - Sua intenção em comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Muito fraca 1 2 3 4 5 *Muito forte*

8) INT₂ - Quanto provável é que você irá comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.)?

Pouco provável 1 2 3 4 5 *Muito provável*

9) INT₃ - Você planeja comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

10) INT₄ - Eu irei comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

ATITUDE:

11) ATT₁ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Muito ruim 1 2 3 4 5 *Muito bom*

12) ATT₂ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Desnecessário 1 2 3 4 5 *Necessário*

13) ATT₃ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Desvantajoso 1 2 3 4 5 *Vantajoso*

14) ATT₄ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Sem importância 1 2 3 4 5 *Importante*

15) ATT₅ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Inaceitável 1 2 3 4 5 *Aceitável*

16) ATT₆ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é:

Insatisfatório 1 2 3 4 5 *Satisfatório*

NORMA SUBJETIVA:

17) NSB₁ - A maioria das pessoas que são importantes para você, acham que você deveria comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

18) NSB₂ - A maioria das pessoas das quais você escuta opiniões, aprovariam que você, compre regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

19) NSB₃ - A maioria dos consumidores como você compra hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

20) NSB₄ - Cada vez mais pessoas estão comprando regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO:

21) CCP₁ - Comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) depende somente de você:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

22) CCP₂ - Para você, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) está sob seu controle:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

23) CCP₃ - Se você quiser comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) você tem recurso financeiro (renda) suficiente.

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

24) CCP₄ - Para você, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) é muito fácil:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

PREÇO PERCEBIDO:

25) PPC₁ - Em geral, eu percebo que o preço de hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) é barato:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

26) PPC₂ - Eu compraria hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) se o preço fosse mais barato:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

COMPORTAMENTO PASSADO:

27) CPS₁ - Eu tenho o hábito de comprar hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

28) CPS₂ - Nas últimas semanas eu comprei regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.):

Discordo completamente 2 3 4 5 *Concordo completamente*

CONSCIÊNCIA AMBIENTAL:

29) CAM₁ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.), ajuda a melhorar o meio ambiente:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

30) CAM₂ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.), ajuda a prevenir que resíduos agroquímicos, como herbicidas e pesticidas contaminem lagos e rios:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

31) CAM₃ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.), ajuda a tornar o planeta mais sustentável ambientalmente:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

CONSCIÊNCIA DE SAÚDE:

32) CSA₁ - Acredito que, ao consumir regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.), eu estou cuidando da minha saúde:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

33) Eu cuido da minha saúde:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

34) CSA₃ - Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) ajuda a ser saudável:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

35) CSA₄ - Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) ajuda a emagrecer ou controlar o peso:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

36) CSA₅ - Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa, cebolinha, etc.) ajuda a prevenir doenças:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

CONSCIÊNCIA SOCIAL:

37) CSO₁ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.), contribui para o desenvolvimento rural:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

38) CSO₂ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.), contribui para que os agricultores não tenham problemas de saúde relacionados com o uso de agrotóxicos:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

39) CSO₃ - Acredito que, a produção de alimentos convencionais causa desigualdades sociais, como: (de renda, educacional etc.):

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

40) CSO₄ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.), contribui para que agricultores tenham uma melhor renda:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

41) CSO₅ - Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.), contribui para que os agricultores tenham uma melhor qualidade de vida:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

PERCEPÇÃO DE SAÚDE DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS

42) PSC₁ - Você acredita, que é mais seguro consumir hortaliças orgânicas (alface, rúcula, couve, salsa cebolinha, etc.) que hortaliças convencionais:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

43) PSC₂ - Você acredita, que a produção alimentar convencional (arroz, feijão, carne, hortaliças) prejudica a sua saúde e dos produtores:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

44) PSC₃ - A produção de alimentos convencionais causa prejuízos a saúde do consumidor:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

45) PSC₄ - Sempre que eu posso, eu prefiro consumir alimentos sem agrotóxicos, pois para mim são mais seguros que os convencionais:

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

46) PSC₅ - Confio mais em agricultores orgânicos do que em agricultores convencionais.

Discordo completamente 1 2 3 4 5 *Concordo completamente*

ANEXO II: CONSTRUTOS

Tabela 6 – Mensuração dos construtos.

Item	Questão	Scala (1-5)
INT ₁	Sua intenção em comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Muito fraca – Muito forte
INT ₂	Quanto provável é que você irá comprar regularmente hortaliças orgânicas?	Pouco provável – Muito provável
INT ₃	Você planeja comprar regularmente hortaliças orgânicas?	Discordo completamente – Concordo completamente
INT ₄	Eu irei comprar regularmente hortaliças orgânicas?	Discordo completamente – Concordo completamente
ATT ₁	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Muito ruim – Muito bom
ATT ₂	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Desnecessário – Necessário
ATT ₃	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Desvantajoso – Vantajoso
ATT ₄	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Sem importância – Importante
ATT ₅	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Inaceitável – Aceitável
ATT ₆	Comprar regularmente hortaliças orgânicas é:	Insatisfatório – Satisfatório
NSB ₁	A maioria das pessoas que são importantes para você, acham que você deveria comprar regularmente hortaliças orgânicas:	Discordo completamente – Concordo completamente

NSB ₂	A maioria das pessoas das quais você escuta opiniões, aprovariam que você, compre regularmente hortaliças orgânicas.	Discordo completamente Concordo completamente	–
NSB ₃	A maioria dos consumidores como você compra hortaliças orgânicas:	Discordo completamente Concordo completamente	–
NSB ₄	Cada vez mais pessoas estão comprando regularmente hortaliças orgânicas	Discordo completamente Concordo completamente	–
CCP ₁	Comprar regularmente hortaliças orgânicas depende somente de você:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CCP ₂	Para você, comprar regularmente hortaliças orgânicas está sob seu controle:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CCP ₃	Se você quiser comprar regularmente hortaliças orgânicas você tem recurso financeiro (renda) suficiente.	Discordo completamente Concordo completamente	–
CCP ₄	Para você, comprar regularmente hortaliças orgânicas é muito fácil:	Discordo completamente Concordo completamente	–
PPC ₁	Em geral, eu percebo que o preço de hortaliças orgânicas é barato:	Discordo completamente Concordo completamente	–
PPC ₂	Eu compraria hortaliças orgânicas se o preço fosse mais barato:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CPS ₁	Eu tenho o hábito de comprar hortaliças orgânicas:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CPS ₂	Nas últimas semanas eu comprei regularmente hortaliças orgânicas:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CAM ₁	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, ajuda a melhorar o meio ambiente:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CAM ₂	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, ajuda a prevenir que resíduos agroquímicos, como herbicidas e pesticidas contaminem lagos e rios:	Discordo completamente Concordo completamente	–

CAM ₃	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, ajuda a tornar o planeta mais sustentável ambientalmente:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSA ₁	Acredito que, ao consumir regularmente hortaliças orgânicas, eu estou cuidando da minha saúde:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSA ₂	Eu cuido da minha saúde:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSA ₃	Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas ajuda a ser saudável:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSA ₄	Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas ajuda a emagrecer ou controlar o peso:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSA ₅	Acredito que, o consumo regular de hortaliças orgânicas ajuda a prevenir doenças:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSO ₁	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, contribui para o desenvolvimento rural:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSO ₂	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, contribui para que os agricultores não tenham problemas de saúde relacionados com o uso de agrotóxicos:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSO ₃	Acredito que, a produção de alimentos convencionais causa desigualdades sociais, como: (de renda, educacional etc.):	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSO ₄	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, contribui para que agricultores tenham uma melhor renda:	Discordo completamente Concordo completamente	–
CSO ₅	Acredito que, comprar regularmente hortaliças orgânicas, contribui para que os agricultores tenham uma melhor qualidade de vida:	Discordo completamente Concordo completamente	–
PSC ₁	Você acredita, que é mais seguro consumir hortaliças orgânicas que hortaliças convencionais:	Discordo completamente Concordo completamente	–

PSC ₂	Você acredita, que a produção alimentar convencional (arroz, feijão, carne, hortaliças) prejudica a sua saúde e dos produtores:	Discordo	completamente	–
		Concordo	completamente	
PSC ₃	A produção de alimentos convencionais causa prejuízos a saúde do consumidor:	Discordo	completamente	–
		Concordo	completamente	
PSC ₄	Sempre que eu posso, eu prefiro consumir alimentos sem agrotóxicos, pois para mim são mais seguro que os convencionais.	Discordo	completamente	–
		Concordo	completamente	
PSC ₅	Confio mais em agricultores orgânicos do que em agricultores convencionais.	Discordo	completamente	–
		Concordo	completamente	

REFERÊNCIAS

AJZEN, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211.

_____. 2005. *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press, Maidenhead. 24.

ANDERSEN, L. M. Documentation of CONCEPT questionnaires. n. May, 2010. Acesso em: <<https://orgprints.org/15741/1/15741.pdf>>

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe, p. 31–40, 2012.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; ZIELKE, S. Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. **Journal of Consumer Affairs**, v. 51, n. 1, p. 211–251, 2017.

ATKINSON, L. Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 191–206, 2012.

BARBOSA, S. D. C. et al. Perfil Do Consumidor E Oscilações De Preços De Produtos Agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 41, n. 4, p. 602–609, 2011.

BORGES, J. A. R. et al. Identifying the factors impacting on farmers' intention to adopt animal friendly practices. **Preventive Veterinary Medicine**, v. 170, n. July, p. 104718, 2019.

BORGES, J. A. R.; OUDE LANSINK, A. G. J. M. Identifying psychological factors that

determine cattle farmers' intention to use improved natural grassland. **Journal of Environmental Psychology**, v. 45, p. 89–96, 2016.

BORGES, J. A. R.; TAUER, L. W.; LANSINK, A. G. J. M. O. Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying Brazilian cattle farmers' intention to use improved natural grassland: A MIMIC modelling approach. **Land Use Policy**, v. 55, p. 193–203, 2016.

BOGGIA, A.; PAOLOTTI, L.; CASTELLINI, C. Environmental impact evaluation of conventional, organic and organic-plus poultry production systems using life cycle assessment. **World's Poultry Science Journal**, v. 66, n. 1, p. 95–114, 2010.

CARFORA, V. et al. Explaining consumer purchase behavior for organic milk: including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. **Food Quality and Preference**, v. 76, n. September 2018, p. 1–9, 2019.

CHARLES, H.; GODFRAY, H.; GARNETT, T. Food security and sustainable intensification. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 369, n. 1639, p. 6–11, 2014.

CHIN, W. W. How to Write Up and Report PLS Analyses. In: ESPOSITO VINZI, V. et al. (Eds.). **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010. p. 655–690.

CROWDER, D. W.; REGANOLD, J. P. Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 112, n. 24, p. 7611–7616, 16 JUN. 2015.

D'AMICO, M.; DI VITA, G.; MONACO, L. Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. **Journal of Cleaner Production**, v. 120, p. 64–71, 2016.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 42, n. 3, p. 669–688, 2012.

DE LAUWERE, C. et al. Understanding farmers' decisions with regard to animal welfare: The case of changing to group housing for pregnant sows. **Livestock Science**, v. 143, n. 2–3, p. 151–161, 2012.

EPRS. **Human health implications of organic food and organic agriculture**. [s.l.: s.n.].

FAO. FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Disponível em :<<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

_____. Disponível em :<http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075s.htm#P101_7498>. Acesso em: 18 jan.2019.

FERNQVIST, F.; EKELUND, L. Credence and the effect on consumer liking of food - A review. **Food Quality and Preference**, v. 32, n. PC, p. 340–353, 2014.

FIBL – FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU; IFOAM – FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DOS MOVIMENTOS DA AGRICULTURA ORGÂNICA. **The world of organic agriculture: statistics e emerging trends 2018**. Research Institute of Organic Agriculture FIBL and IFOAM Organics International, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/1qRV84>>.

Acesso em: 17 fev. 2019.

GARNETT, T. et al. Sustainable Intensification in Agriculture: Premises and Policies. **Science**, v. 341, n. 6141, p. 33–34, 2013.

GREBITUS, C.; STEINER, B.; VEEMAN, M. The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. **Food Policy**, v. 52, p. 84–91, 2015.

GODFRAY, H. C. J.; BEDDINGTON, J. R.; CRUTE, I. R.; HADDAD L.; LAWRENCE, D.; MUIR J. F.; PRETTY J.; ROBINSON S.; THOMAS S. M.; TOULMIN C.: Food security: the challenge of feeding 9 billion people. **Science** 2010, 327:812-818.

HAIR, J. F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106–121, 2014.

HANSEN, T.; SØRENSEN, M. I.; ERIKSEN, M. L. R. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. **Food Policy**, v. 74, n. November 2017, p. 39–52, 2018.

HINGSTON, S. T.; NOSEWORTHY, T. J. Why consumers don't see the benefits of genetically modified foods, and what marketers can do about it. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 5, p. 125–140, 2018.

HOBBS, P. R.; SAYRE, K.; GUPTA, R. The role of conservation agriculture in sustainable agriculture. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 363, n. 1491, p. 543–555, 2008.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, 2012.

HWANG, J. Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016.

JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, n. January, p. 19–28, 2018.

KUYPER, T. W.; STRUIK, P. C. Epilogue: global food security, rhetoric, and the sustainable intensification debate. **Current Opinion in Environmental Sustainability**, v. 8, p. 71–79, 2014.

LEE, H. J.; HWANG, J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in

organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. **Food Quality and Preference**, v. 54, p. 141–151, 2016.

LITSKAS, V. D. et al. Energy flow and greenhouse gas emissions in organic and conventional sweet cherry orchards located in or close to Natura 2000 sites. **Biomass and Bioenergy**, v. 35, n. 3, p. 1302–1310, 2011.

LONGO, S. et al. Life Cycle Assessment of organic and conventional apple supply chains in the North of Italy. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, p. 654–663, 2017.

MASSEY, M.; O’CASS, A.; OTAHAL, P. A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. **Appetite**, v. 125, p. 418–427, 2018.

MAYA, R. S.; LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, n. 10, p. 1767–1775, 2011.

MCFADDEN, J. R.; HUFFMAN, W. E. Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. **Food Policy**, v. 68, p. 214–232, 2017.

MESNAGE, R. et al. Potential toxic effects of glyphosate and its commercial formulations below regulatory limits. **Food and Chemical Toxicology**, v. 84, p. 133–153, 2015.

MÜLLER, C. E.; GAUS, H. Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products. **Journal of Consumer Policy**, v. 38, n. 4, p. 387–409, 2015.

MULLER, A. et al. Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. **Nature Communications**, v. 8, n. 1, p. 1–13, 2017.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, n. February, p. 157–165, 2017.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature plants**, v. 2, n. February, p. 15221, 2016.

SANDERS, J. Use and efficiency of public support measures addressing organic farming. **Forestry**, n. November, 2011.

SCALCO, A. et al. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 112, p. 235–248, 2017.

SEUFERT, V.; RAMANKUTTY, N.; FOLEY, J. A. Comparing the yields of organic and conventional agriculture. **Nature**, v. 485, n. 7397, p. 229–232, 2012.

SIEDENTOPP, U. et al. Nutritional quality of ecological foods: A systematic review. **Revista Internacional de Acupuntura**, v. 4, n. 2, p. 96–97, 2010.

STRUIK, P. C. et al. Deconstructing and unpacking scientific controversies in intensification and sustainability: Why the tensions in concepts and values? **Current Opinion in Environmental Sustainability**, v. 8, p. 80–88, 2014.

SULTAN, P. et al. Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. **Food Quality and Preference**, v. 81, p. 103838, 2020.

ORGANIS - CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL

Disponível em:

<<https://www.organicsnewsbrasil.com.br/wpcontent/uploads/2017/06/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Palestra-07Jun-1.pdf>> Acesso em: 13 abr. 2019.

VAN LOO, E. J.; HOEFKENS, C.; VERBEKE, W. Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. **Food Policy**, v. 69, p. 46–57, 2017.

VASSALLO, M.; SCALVEDI, M. L.; SABA, A. Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 422–434, 2016.

WEBSTER, JR., F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188, 1975.

ZALECKA, A. et al. The influence of organic production on food quality - research findings, gaps and future challenges. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 94, n. 13, p. 2600–2604, 2014.