

A Relação entre Preocupação Ambiental e Disposição em Pagar um Preço Premium na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos Industrializados

The Relationship between Environmental Concerns and Willingness to Pay a Premium Price in Purchasing Intention for Industrialized Organic Foods

La Relación entre Preocupación Ambiental y Disposición en Pagar un Precio Premium en la Intención de Compra de Alimentos Orgânicos Industrializados

Mirelly Mary Alves Pinheiro¹
Jéssica Carvalho Veras de Souza²
Patrícia de Oliveira Campos³
Cristiane Salomé Ribeiro Costa⁴
Marianny Jessica de Brito Silva⁵

Resumo

Este estudo busca identificar a relação entre preocupação ambiental e disposição em pagar mais caro sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados nos consumidores brasileiros. Esta investigação é pautada em uma abordagem quantitativa com fins descritivos. Os dados foram obtidos a partir de um questionário on-line com perguntas fechadas do tipo *survey*, com uma amostra de 210 respondentes. Os resultados mostraram que a disposição para pagar um preço *premium* e a preocupação ambiental têm impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados. Ademais, a preocupação ambiental tem impacto positivo e direto na disposição em pagar um preço *premium*. Pode-se concluir que o preço é um critério importante na hora da escolha dos produtos, porém, os consumidores associam alimentos orgânicos, mesmo que industrializados, à saúde e a menores impactos ambientais. Logo, o preço elevado não se torna um impedimento para a compra desses produtos.

Palavras-chave: intenção de compra; produtos orgânicos industrializados; preço *premium*; preocupação ambiental.

Abstract

This study seeks to identify the relationship between environmental concerns and willingness to pay more for the purchase intention of industrialized organic foods in Brazilian consumers. This investigation is based on a quantitative approach with descriptive purposes. Data were obtained from an online questionnaire with closed survey-type questions, with a sample of 210 respondents. The results showed that the willingness to pay a premium price and the environmental concern impact directly and positively on the purchase intention of industrialized organic foods. Furthermore, environmental concern has a positive and direct impact on the willingness to pay a premium price. It can be concluded that price is an important criterion when choosing products; however, consumers associate organic foods, even industrialized ones, with health and lower environmental impacts. Therefore, the high price is not an impediment to buying these products.

Keywords: purchase intention; industrialized organic products; premium price; environmental concern.

1 Doutoranda em Ciências Biológicas, Mestra em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

2 Doutoranda em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestra em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

3 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestra em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

4 Doutora em Administração (UFPE). Professora Adjunta do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

5 Doutora em Administração (UFPE). Professora Adjunta do Curso de Administração e Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Resumen

Este estudio busca identificar la relación entre preocupación ambiental y disposición en pagar más caro sobre la intención de compra de alimentos orgánicos industrializados en los consumidores brasileños. Esta investigación es basada en un enfoque cuantitativo con finalidades descriptivas. Los datos fueron obtenidos a partir de un cuestionario en línea con preguntas cerradas del tipo Survey, con una muestra de 210 respondientes. Los resultados enseñaron que la disposición para pagar un precio Premium y la preocupación ambiental tiene impacto directo y positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos industrializados. Además, la preocupación ambiental tiene impacto positivo y directo en la disposición en pagar un precio Premium. Podemos concluir que el precio es un criterio importante a la hora de elegir un producto, sin embargo, los consumidores asocian alimentos orgánicos, aunque industrializados, a la salud y a impactos ambientales menores. Luego, el alto precio no es un impedimento para la compra de estos productos.

Palabras clave: intención de compra; productos orgánicos industrializados; precio premium; preocupación ambiental.

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 conseqüentemente sobre o consumo alimentício praticado (Campos et al., 2022; Feil et al., 2020; Sheahan, Barrett, & Goldvale, 2017). 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 a 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). 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 (Kesse-Guyot et al., 2022). 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).

No entanto, pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor (Curvelo et al., 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 (Shafie & Rennie, 2012; Talwar et al., 2021) não pode ser válido ao se observar o produto orgânico industrializado. Ademais, orgânicos *in natura* são preferidos pelos consumidores comparados aos orgânicos industrializados (Lombardi, Moori, & Sato, 2004), indicando tal modalidade como critério relevante na decisão sobre o orgânico a ser adquirido. Isto implica em considerar que os antecedentes da intenção de compra são distintos entre as tipologias de orgânicos aqui mencionadas. Por isso, o foco de análise deste artigo está nos antecessores da intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados, a começar pela preocupação ambiental.

Tal preocupação 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). Ela 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). Katt e Meixner (2020) apontam uma associação entre a busca por bem-estar, a preocupação ambiental e o consumo de produtos orgânicos, o que nos orienta a supor que questões ligadas ao meio ambiente possam influenciar a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados. A preocupação ambiental também orienta medidas e esforços de consumo verde.

Dentre os esforços do consumidor de alimentos orgânicos, destaca-se o desembolso de um valor mais alto pago por tais produtos, sendo um fator na intenção de (não) comprar (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019; Boobalan & Nachimuthu, 2020). 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. De modo especial, os preços de alimentos orgânicos industrializados refletem gastos incrementais das organizações em processos mais complexos de produção que garantam a manutenção das características naturais do produto e da conservação do alimento (Barbosa & Dantas, 2015), intensificando a característica *premium* do valor cobrado para aquisição do item pelo consumidor.

Buscando identificar a relação entre preocupação ambiental e disposição em pagar mais caro sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados no Brasil, a presente pesquisa foi desenvolvida. Apesar dos temas preocupação ambiental e preço receberem atenção nas pesquisas do comportamento do consumidor e na sustentabilidade (Costa et al., 2021; Curvelo et al., 2019; Policarpo & Aguiar, 2020; Suki, 2016), este estudo contribui para os avanços em torno do conhecimento nesse campo por relacionar os construtos preocupação ambiental e disposição em pagar um preço *premium* com o fenômeno de consumo orgânico, enfatizando a esfera de produtos industrializados, que tem recebido pouca atenção das pesquisas acadêmicas e cuja disponibilidade vem aumentando nos supermercados (Sociedade Vegetariana Brasileira [SVB], 2021).

Em geral, os estudos no campo do comportamento do consumidor associam alimentos orgânicos aos produtos *in natura*, de modo que identificar os fatores que levam ao consumo das opções orgânicas industrializadas contribui para ampliar os achados teóricos sobre a categoria geral de produtos orgânicos e as preferências do consumidor nela. Ao mesmo tempo, o presente estudo pode contribuir para a identificação de propulsores e barreiras ao consumo de orgânicos industrializados, orientando organizações em suas estratégias de marketing. 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.

Fundamentação Teórica

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, & Paswan, 2016), disponibilidade do produto e qualidade percebida (Paul & Rana, 2012), confiança no bem ou no ponto de compra (Curvelo et al., 2019; Liang, 2016), autopromoção (Mainardes et al., 2017) e valor percebido (Curvelo et al., 2019).

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 (Lee & Yun, 2015; Shafie & Rennie, 2012; Thøgersen et al., 2015), sendo enfatizados, portanto, os critérios ligados ao apelo sensorial (Curvelo et al., 2019).

A procura por alimentos orgânicos industrializados está crescendo no mercado, pois os consumidores estão buscando maior comodidade, uma vez que isso auxilia na manutenção de um estilo de vida mais saudável (Anghelcev et al., 2020; Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019). Por fim, pesquisas indicam o atributo preço como relevante na intenção de compra de alimentos orgânicos. É do que se trata na próxima seção.

Disposição em 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 (Lee & Yun, 2015; Suh, Eves, & Lumbers, 2015). No Brasil, o atributo preço também é descrito como o principal fator impeditivo para a aquisição e consumo de produtos orgânicos pelos indivíduos (Organics, 2019; Policarpo & Aguiar, 2020). Ao mesmo tempo, o preço do alimento orgânico no Brasil foi entendido por Sampaio e 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 das vantagens perante itens convencionais.

Conforme Boobalan e Nachimuthu (2020), a disposição em 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 & Toukabri, 2019).

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 e 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. 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.

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 et al. (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. Trata-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 et al., 2016; 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.

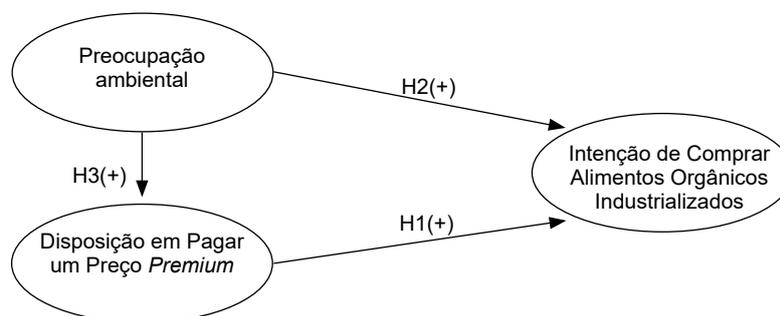
Quando há uma preocupação ambiental por parte do consumidor, benefícios coletivistas são buscados a partir da compra, consumo e descarte de bens e serviços. Tal preocupação leva os compradores a possuírem maior disposição em pagar um valor mais elevado pelos produtos que atendam aos requisitos de suas preocupações (Zhang et al., 2018). No caso dos alimentos orgânicos, a consciência ambiental que gera tal preocupação foi descrita, por 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 em Pagar um Preço Premium.

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

Figura 1

Modelo Teórico



Método

Ao objetivar estudar a relação das variáveis independentes em 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 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 como 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, cinco 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 em um corte transversal único, isto é, com uma única amostra e em um único momento no tempo (Hair Jr. et al., 2005), no período de 10 a 18 fevereiro de 2021, resultando em um total de 219 respostas. Em relação ao instrumento de coleta, utilizou-se um questionário on-line com base na estratégia de *survey*, com perguntas fechadas, desenvolvido e disponível para preenchimento na plataforma Google Forms. Tal instrumento foi composto por cinco seções. Na primeira, apresentava-se a descrição da pesquisa, incluindo objetivos, tempo estimado para concluir o questionário, confidencialidade das informações fornecidas e garantia do anonimato da participação. As próximas três interfaces foram constituídas pelas escalas de cada construto (ver Tabela 1), as quais foram mensuradas por meio de uma Escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de *discordo totalmente* até *concordo totalmente*. Assim, a segunda seção apresentava os quatro itens da escala de preocupação ambiental desenvolvidos por Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), os quais não se considerou necessário adaptar para esta pesquisa.

A terceira interface, por sua vez, foi composta por três itens da escala de Disposição em Pagar um Preço *Premium* adaptada de Netemeyer et al. (2004). Originalmente, a medida proposta pelos autores é composta por quatro itens e é direcionada a comparar marcas de um mesmo produto. Contudo, tendo em vista que a primeira variável observada apresenta uma descrição que não condiz com a definição conceitual do construto utilizada nesta pesquisa (“o preço de [nome da marca] teria que subir bastante pouco antes de mudar para outra marca de [produto]”), decidiu-se por não a utilizar. Além disso, os demais itens, que foram os utilizados neste artigo, apresentavam uma descrição vaga para o respondente, por exemplo, utilizando os termos *um preço mais alto*. Em vista disso, decidiu-se por adaptar tais descrições ao incorporar variações de porcentagens (até 50%; mais de 50%; e 100% ou mais) com o objetivo de tornar a descrição mais concreta.

Na sequência, a quarta seção apresentou os oito itens da escala de Intenção de Comprar Alimentos Orgânicos Industrializados adaptada de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016). Essa escala foi proposta para mensurar a intenção de comprar alimentos orgânicos. Contudo, uma vez que nesta pesquisa avalia-se a intenção de comprar alimentos orgânicos industrializados, considerou-se prudente adaptar todos os itens ao incluir o termo *industrializado* a fim de torná-los coerentes com o fenômeno investigado neste estudo. Ademais, cabe destacar alguns ajustes que foram feitos nos demais itens. O item Q8 (ver Tabela 1) não apresentava a expressão *em breve (nos próximos 30 dias)*; contudo, decidiu-se por incluir tal expressão para nivelar em termos temporais as respostas dos participantes.

Por fim, a assertiva Q9, por sua vez, foi adaptada ao incluir a comparação com alimentos não orgânicos e substituir o termo original *consumir* por *comprar*, haja vista o objetivo deste artigo, que é de avaliar a intenção de compra.

A descrição dos itens de cada construto pode ser observada na Tabela 1. Conforme é possível notar, o questionário foi composto por um total de 15 questões em relação aos itens das escalas. No que concerne aos acrônimos na coluna de códigos, decidiu-se por incluí-los para facilitar a sua menção e identificação *a posteriori*. As variáveis observadas do construto Preocupação Ambiental foram nomeadas de PA acrescido do número correspondente à ordem crescente de apresentação de cada variável. Os itens da Disposição em Pagar um Preço *Premium*, por sua vez, foram nomeados de DPP com acréscimo do número de aparição. Por fim, as assertivas da escala de Intenção de Comprar Alimentos Orgânicos Industrializados receberam a nomenclatura de INT com adição do número de cada item.

Tabela 1

Escalas de mensuração dos construtos

Construto	Itens	Códigos
Preocupação Ambiental (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
Disposição em Pagar um Preço <i>Premium</i>. (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
Intenção de Comprar Alimentos Orgânicos Industrializados (Adaptada de Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016)	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
	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

Finalmente, é válido destacar que a quinta seção do questionário destinava-se à coleta do perfil dos respondentes com base nos seguintes pontos: sexo, idade, estado civil, cidade e estado onde residem, escolaridade e renda familiar média. Como forma de validar e garantir a compreensão do questionário, 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. O pré-teste foi realizado por meio da plataforma Google Forms de maneira online. O instrumento foi divulgado por meio de mídias sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram). Ao fim do processo, o conjunto de escalas presente no questionário permaneceu sem adaptações requeridas pelos respondentes do pré-teste.

Logo após o pré-teste, foi realizada a coleta final. Os dados obtidos foram analisados, inicialmente, por meio de estatística descritiva (média, desvio padrão e porcentagem) para mapear o perfil dos respondentes e ter uma visão geral de cada construto. Para testar as relações teóricas propostas, utilizou-se a técnica de modelagem por equações estruturais (MEE). Para tanto, seguiu-se as orientações de Marôco (2021), iniciando o processo pela análise do modelo de mensuração, que tem como objetivo verificar a plausibilidade do modelo, validade e dimensionalidade dos construtos, e, na sequência, avaliou-se o modelo estrutural, que proporciona verificar os resultados das relações

postuladas, sendo possível rejeitar ou não rejeitar as hipóteses de acordo com a significância estatística, isto é, se o valor-p fosse menor que 0,05, aceitava-se a hipótese. Caso o valor-p fosse maior que 0,05, ela seria rejeitada.

Resultados

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 nove 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).

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). O ajuste do modelo foi avaliado por meio dos seguintes índices, conforme recomenda Marôco (2021): Qui-Quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl); Goodness of Fit Index (GFI); Incremental Fit Index (IFI); Tucker-Lewis Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI); Normed Fit Index (NFI); Parsimony Comparative Fit Index (PCFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); *p* of Close Fit (PCLOSE); Expected Cross-Validation Index (ECVI); e Modified Expected Cross-Validation Index (MECVI).

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 comprar alimentos orgânicos industrializados. Em consequência a este refinamento, os índices apresentados na Tabela 2 foram obtidos. Seguindo os parâmetros delineados por Marôco (2021), os índices indicam a aceitabilidade do modelo proposto.

Tabela 2

Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios*
χ^2/gl (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 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

Nota. *Marôco (2021).

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 (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 3) 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 3

Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D.P.	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Preocupação Ambiental	6,254	0,781	0,627	0,739	0,515
Disposição em Pagar Preço <i>Premium</i>	3,671	1,616	0,863	0,917	0,789
Intenção de Comprar 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 4), o que sinaliza que o critério foi atendido.

Tabela 4

Correlações, Variância compartilhada e AVE

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

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).

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, observaram-se os índices de ajustamento do modelo: χ^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. Conforme os parâmetros sugeridos por Marôco (2021), pode-se assinalar que os resultados atendem aos critérios e indicam um ajustamento satisfatório.

Com a indicação do ajustamento satisfatório do modelo, as hipóteses do estudo foram testadas. Conforme os resultados (Tabela 5), a hipótese H1, que sugere uma relação direta e positiva da disposição em pagar preço *premium* na intenção de comprar 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 comprar 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 em pagar preço *premium* ($\beta = 0,343$, $p < 0,05$).

Tabela 5

Testes das hipóteses

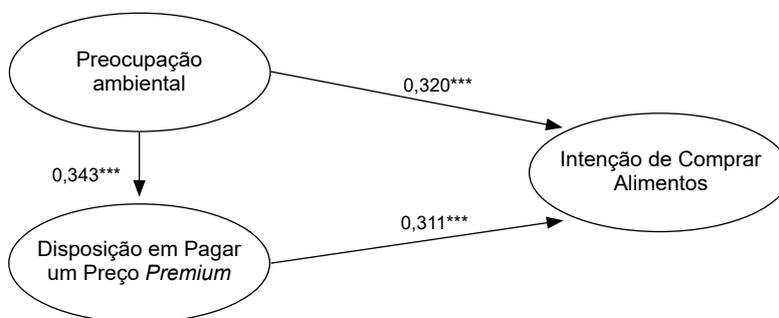
Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	p-value	R ² ajustado
H1(+): DPP -> INT	0,311	0,353	0,089	3,948	0,000	27%
H2(+): PA-> INT	0,320	0,557	0,155	3,605	0,000	
H3(+): PA -> DPP	0,343	0,526	0,139	3,778	0,000	12%

Nota. PA: Preocupação Ambiental; DPP: Disposição em Pagar Preço *Premium*; INT: Intenção de Comprar Alimentos Orgânicos Industrializados; p<0,05; SE = Erro Padrão; RC = Rácio Crítico.

Para facilitar a visualização dos resultados, elaborou-se a Figura 2.

Figura 2

Modelo Teórico com Coeficientes



Nota. ***p< 0,001.

Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos indicaram a aceitabilidade das três hipóteses de pesquisa desenvolvidas. Conforme postulado na hipótese H1 desta pesquisa, identificou-se que a disposição para pagar um preço *premium* tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados. De tal modo, 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. No entanto, diferentemente do que apontaram Suh et al. (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).

As justificativas para tal suporte podem ser encontradas nos estudos de Sampaio e Gosling (2014) 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 et al., 2019), inclusive, pode contribuir para tal confiança, levando a uma maior disposição em pagar um preço *premium*.

Dentre os benefícios que justificam a disposição em pagar um valor mais elevado na compra de alimentos orgânicos industrializados, também se destacou a preocupação ambiental. Isso porque a hipótese H3 foi suportada, sinalizando que a preocupação ambiental tem impacto direto e positivo na intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados. 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 (Anghelcev et al., 2020; Pino, Peluso, & Guido, 2012). 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, conforme resultado da hipótese H2, afirmação esta condizente com diversas pesquisas que apontaram a consciência dos impactos do consumo no meio ambiente como orientadora da intenção de comprar

alimentos que não trouxessem implicações negativas à natureza (Aprile et al., 2017; Hüttel et al., 2018; Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019; Suki, 2016).

É importante mencionar, conforme Lombardi et al. (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 (Katt & Meixner, 2020; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; 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 compra. 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.

Conclusões

A presente pesquisa objetivou identificar a relação entre preocupação ambiental e disposição em pagar mais caro sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos industrializados no Brasil e sobre a relação entre preocupação ambiental e disposição em pagar mais caro. Como resultado, foi identificado que tanto a preocupação ambiental quanto a disposição em 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 em pagar um preço *premium*.

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 em 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*, identificam 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 e está associada a menores impactos ambientais causados pelo consumo.

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; assim 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.

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. DOI: [10.1108/00070701111179988](https://doi.org/10.1108/00070701111179988)
- 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. DOI: [10.1080/10454446.2020.1792022](https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792022)
- 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. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.05.036](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.036)

- Associação de Promoção dos Orgânicos. (2019). *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil*. <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>.
- 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. DOI: [10.29183/2447-3073.MIX2015.v1.n2.19-29](https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2015.v1.n2.19-29)
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.101988](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101988)
- Campos, P. O., Mélo, L. B., Souza, J. C. V., Santana, P. N., Matte, J., & Costa, M. F. (2022). Consumer fear and healthy eating during COVID-19 pandemic. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 227–241. DOI: [10.1108/MIP-04-2021-0125](https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0125)
- Costa, C. S. R., Costa, M. F., Maciel, R. F., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313(1), 1-9. DOI: [10.1016/j.jclepro.2021.127964](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964)
- 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. DOI: [10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- 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. DOI: [10.1016/j.jenvp.2017.06.010](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.010)
- 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. DOI: [10.1108/REGE-01-2018-0010](https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010)
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumer's awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888. DOI: [10.1590/fst.10518](https://doi.org/10.1590/fst.10518)
- 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. DOI: [10.1016/j.jretconser.2012.03.010](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010)
- 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. DOI: [10.1016/j.gloenvcha.2019.101990](https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101990)
- 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. DOI: [10.1016/j.jclepro.2020.120690](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: [10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104)
- 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. DOI: [10.1016/j.tifs.2019.02.028](https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028)
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados* (7th ed.). Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hüttel, A., Ziesemer, 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. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.11.019](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019)

- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6, 39-64. DOI: [10.1362/204440816X14636485174912](https://doi.org/10.1362/204440816X14636485174912)
- 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. DOI: [10.3390/foods9040458](https://doi.org/10.3390/foods9040458)
- Kesse-Guyot E., Lairon D., Allès B., Seconda L., Rebouillat P., Brunin J., Vidal R., Taupier-Letage B., Galan P., Amiot M. J., Péneau S., Touvier M., Boizot-Santai C., Ducros V., Soler L. G., Cravedi J. P., Debrauwer L., Hercberg S., Langevin B., ... & Baudry, J. (2022). Key findings of the French BioNutriNet project on organic food-based diets: description, determinants, and relationships to health and the environment. *Advances in Nutrition*, 13(1), 208-224. DOI: [10.1093/advances/nmab105](https://doi.org/10.1093/advances/nmab105)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 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. DOI: [10.1016/j.foodqual.2014.06.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002)
- Liang, R. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: The moderating effects of organic foodprices. *British Food Journal*, 118(1), 183-199. DOI: [10.1108/BFJ-06-2015-0215](https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0215)
- 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. DOI: [10.51359/2526-7884.2019.240028](https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.240028)
- 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. DOI: [10.1016/j.envsci.2014.02.006](https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.02.006)
- 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. DOI: [10.1590/1678-69712004/administracao.v5n1p14-34](https://doi.org/10.1590/1678-69712004/administracao.v5n1p14-34)
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa* (8a ed.). Atlas.
- 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. DOI: [10.1108/MIP-04-2017-0067](https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067)
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. (6a ed., L. B. Ribeiro, & M. Stefani Trad.). Bookman.
- Manarini, T. (2019). *Consumo de alimentos orgânicos aumenta no Brasil*. Veja Saúde. [Link](#).
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (3a ed.). Report Number.
- Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003. (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Ministério da Agricultura e Pecuária. [Link](#)
- 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, 1-9. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.101926](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926)
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (5a ed.). Prentice Hall.
- Nagy-PérCSI, K., & Fogarassy, C. (2019). Important influencing and decision factors in organic food purchasing in Hungary. *Sustainability*, 11(21), 1-21. DOI: [10.3390/su11216075](https://doi.org/10.3390/su11216075)
- 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. DOI: [10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Nutrify. (2021). *Alimentos orgânicos: Mais natureza, menos aditivos*. Nutrify. [Link](#)
- 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, 1-9. DOI: [10.1016/j.jclepro.2019.119859](#)
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. DOI: [10.1108/07363761211259223](#)
- 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. DOI: [10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x](#)
- Sampaio, D. O., & Gosling, M. (2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*, 7(1), 43-62. DOI: [10.20946/rad.v15i1.9582](#)
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367. DOI: [10.1016/j.sbspro.2012.07.034](#)
- 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. DOI: [10.1080/00913367.1995.10673475](#)
- 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. DOI: [10.1006/jevp.2001.0227](#)
- Sheahan, M., Barrett, C. B., & Goldvale, C. (2017). Human health and pesticide use in sub-Saharan Africa. *Agricultural Economics*, 48, 27-41. DOI: [10.1111/agec.12384](#)
- Sociedade Vegetariana Brasileira. (2021). *Cardápio à base de plantas ganha força no food service*. <http://www.svb.org.br/2643-cardapio-a-base-de-plantas-ganha-forca-no-food-service>
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217-230. DOI: [10.2224/sbp.2015.43.2.217](#)
- 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. DOI: [10.1016/j.jclepro.2015.09.087](#)
- 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, 1-13. DOI: [10.1016/j.jclepro.2021.125882](#)
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. DOI: [10.1108/00070700510629760](#)
- Ten Berge, J. M. F., & Zegers, F. E. (1978). A serie of lower bounds to the reliability. *Psychometrika*, 43(4), 575-579. DOI: [10.1007/BF02293815](#)
- 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. DOI: [10.1108/IMR-06-2013-0123](#)
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430. DOI: [10.1016/j.proenv.2016.04.037](#)
- 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. DOI: [10.1111/0272-4332.205066](#)
- 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. DOI: [10.1016/j.jclepro.2018.06.273](#)

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), 1-25. DOI: [10.3390/ijerph17186607](https://doi.org/10.3390/ijerph17186607)

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128. DOI: [10.1016/j.appet.2015.09.017](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017)

Agradecimentos

Este trabalho contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq – Brasil) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES – Brasil) - Código de Financiamento 001.

Contato:

Mirelly Mary Alves Pinheiro
E-mail: nutrimirellyp@gmail.com

Jéssica Carvalho Veras de Souza
E-mail: jessicaca.veras@gmail.com

Patrícia de Oliveira Campos
E-mail: patriciadeocampos@gmail.com

Cristiane Salomé Ribeiro Costa
E-mail: cristiane.costa@ufpe.br

Marianny Jessica de Brito Silva
E-mail: marianny.jbrito@gmail.com

Submetido em: 31/01/2022

Revisado em: 08/06/2022

Aprovado em: 19/09/2022