



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MONIELE DE FÁTIMA DINIZ

**CAMPINA GRANDE – PB
2022**



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONIELE DE FÁTIMA DINIZ

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE
DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

Dissertação apresentada como pré-requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

**CAMPINA GRANDE – PB
2022**

D585c

Diniz, Moniele de Fátima.

Comportamento do consumidor no contexto de produtos orgânicos: análise de determinantes da intenção de compra / Moniele de Fátima Diniz. - Campina Grande, 2022.

74 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.

"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar"

Referências.

1. Antecedentes da Intenção de Compra 2. Comportamento do Consumidor - Brasil. 3. Produtos Orgânicos. 4. Consumo Verde. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 658.7(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

MONIELE DE FÁTIMA DINIZ

"COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 13/10/2022

Prof. Dr. **Edvan Cruz Aguiar** - PPGA/UFCG
Orientador

Profa. Dra. **Maria de Fátima Martins** - PPGA/UFCG
Examinadora Interna

Profa. Dra. **Cristiane Salomé Ribeiro Costa** - PPGIC/UFPE
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2022



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/10/2022, às 13:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DE FATIMA MARTINS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/10/2022, às 08:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Salome Ribeiro Costa, Usuário Externo**, em 19/10/2022, às 08:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2828697** e o código CRC **36DC647D**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO

Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA Nº 11/2022 (DISSERTAÇÃO Nº 036)

ATA DA DÉCIMA PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO NO ANO DE 2022 DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFCEG

Ao décimo segundo dia do mês de julho do ano de dois mil e vinte e dois, às 08 (oito) horas, reuniu-se, na forma e termos dos art. 62 a 64 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-graduação Stricto Sensu da UFCEG e dos meios regulamentares do Programa de Pós-graduação em Administração da UAAC-CH-UFCEG, a Comissão Examinadora de que trata a Portaria nº 32/2022 da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Administração, composta pelos Professores/pesquisadores doutores: MARIA DE FÁTIMA MARTINS, docente do Programa de Pós-graduação em Administração/UFCEG; **Cristiane Salomé Ribeiro Costa**, do Programa de Pós-graduação PPGIC/UFPE, e EDVAN CRUZ AGUIAR, ORIENTADOR, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Administração/UFCEG. Juntamente com a mencionada comissão examinadora, estava o(a) candidato(a) ao grau de MESTRE em Administração **MONIELE DE FÁTIMA DINIZ**, assim como eu, Mery Cristina Pascoal de Melo, secretária dos trabalhos, e o público presente. A defesa ocorreu de modo presencial, com a participação *on line* (por videoconferência) do examinador externo. Abertos os trabalhos, o(a) presidente da Comissão Examinadora, Prof. Edvan Cruz, apresentou os membros da Banca Examinadora e o roteiro da defesa e julgamento da dissertação de Mestrado intitulada "**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA**", produzida pelo(a) citado(a) candidato(a), sob sua orientação. O(a) presidente concedeu a *palavra* pelo prazo de até trinta minutos ao (a) candidato(a), o(a) qual após salientar a importância do assunto desenvolvido defendeu o conteúdo de sua dissertação. Concluída a exposição e defesa do(a) candidato(a), o(a) presidente passou a palavra a cada membro da Comissão Examinadora, a começar pelo examinador externo, para as devidas considerações, correções e arguição do estudo defendido pelo candidato(a). Logo após, foi a vez das considerações do membro interno da banca examinadora e, por fim, o(a) orientador(a) falou acerca do processo de produção do trabalho defendido. Em seguida, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão Examinadora determinou a pausa da sessão pelo tempo necessário ao julgamento da dissertação, em sessão secreta com a Comissão Examinadora, pedindo a retirada dos demais da sala, inclusive do(a)

candidato(a). Concluído o julgamento e retomada a sessão, o Sr. Presidente anunciou o resultado no qual cada Examinador emitiu seu parecer, resultando: Profa. Dra. Maria de Fátima Martins - nível EM EXIGÊNCIA, Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa - nível EM EXIGÊNCIA, e Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - nível EM EXIGÊNCIA, tendo assim, o(a) candidato(a) obtido o Conceito EM EXIGÊNCIA, com a prazo de até 90 (noventa) dias, conforme decisão da Comissão, para providenciar as alterações exigidas para a aprovação. Após suas palavras finais e do(a) candidato(a), o(a) Presidente da Comissão Examinadora encerrou a sessão, da qual lavrei a presente ata, que vai ser assinada eletronicamente por mim, Secretária dos trabalhos, , pelos membros da Comissão Examinadora e pelo(a) candidato(a) aprovado(a). Campina Grande, 12 de julho de 2022.

Edvan Cruz Aguiar - Examinador(a)/Orientador(a)
Maria de Fátima Martins - Examinador(a) interno(a)
Cristiane Salomé Ribeiro Costa - Examinador(a) externo(a)
Moniele de Fátima Diniz - Candidato(a)
Mery Cristina Pascoal de Mélo - Secretária



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/07/2022, às 19:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DE FATIMA MARTINS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/09/2022, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Salome Ribeiro Costa, Usuário Externo**, em 05/09/2022, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MERY CRISTINA PASCOAL DE MELO, SECRETARIA EXECUTIVA**, em 06/10/2022, às 08:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2536679** e o código CRC **50EAD0FE**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO

Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

PARECER SEI Nº 33/2022/PPGA-PRPG/PRPG

PROCESSO Nº 23096.045127/2022-55

INTERESSADO: MONIELE DE FÁTIMA DINIZ

PARECER FINAL DO JULGAMENTO DA DISSERTAÇÃO DO(A)
MESTRANDO(A) **MONIELE DE FÁTIMA DINIZ**

TÍTULO: "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS
ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA"

Data da defesa: 12/10/2022

COMISSÃO EXAMINADORA		CONCEITO
Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar	Orientador(a)	Em exigência
Profa. Dr ^a Maria de Fátima Martins - PPGA/UFPG	Examinador(a) Interno(a)	Em exigência
Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa - PPGIC/UFPE	Examinador(a) Externo(a)	Em exigência

Sendo atribuído o conceito "**Em exigência**", o candidato terá até 90 (noventa) dias, conforme decisão da Comissão, para providenciar as alterações exigidas, conforme lista estabelecida, constante no relatório da Comissão Examinadora.

Quando da atribuição do conceito "**Em exigência**", constará na ata, e em qualquer documento emitido a favor do candidato, que a possibilidade de aprovação está condicionada a avaliação da nova versão do Trabalho Final, segundo procedimento prescrito no Regimento Interno do Curso.

No caso de ser atribuído o conceito "**Em exigência**", o Presidente da Comissão, ouvidos os demais membros, deverá ficar responsável por atestar que as correções solicitadas na lista de exigência foram atendidas na versão final do trabalho.

LISTA DE EXIGÊNCIAS - Somente para conceito "**Em exigência**"

Na introdução:

Abordar a Teoria da Ação Racional antes de apresentar o problema de pesquisa.

Esclarecer se o foco do trabalho é em produtos/consumo verde, orgânico ou sustentável.

Na Fundamentação Teórica:

Acrescentar os tópicos:

- Questões ambientais, produção verde/orgânica/sustentável.

- Questões éticas

Retirar a parte inicial da fundamentação teórica contendo o Quadro 1.

Não deixar ilustrações sem comentário posterior.

Fechar a fundamentação teórica.

Metodologia

Colocar o instrumento de pesquisa no Apêndice

Definir o público da pesquisa (há divergências nos textos – direcionado a alunos de graduação e pós graduação, mas nos resultados aparece público com ensino médio e também funcionário público).

Resultados

Fazer a análise dos resultados com a interpretação dos achados da pesquisa para o público pesquisado.

Conclusão

Está muito genérica e não foca nos objetivos específicos da pesquisa. Deve direcionar mais para os resultados obtidos.

PARECER DO ORIENTADOR (após avaliação com demais avaliadores da entrega da versão final):

Após apreciação da versão final da dissertação, com relação ao cumprimento das exigências feitas pela banca, reconheço que a mestranda cumpriu satisfatoriamente com as demandas exigidas pela banca. Neste sentido, sou de parecer **favorável** à aprovação da Dissertação de Mestrado, intitulada "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA".



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/10/2022, às 14:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2828480** e o código CRC **1D928640**.

“Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele, e Ele tudo fará” (Salmos 37:5)

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão a ti, meu Deus, por estar ao meu lado todos os dias, principalmente naqueles mais difíceis nos quais eu achava que não iria conseguir chegar até aqui. A tua força é o que me sustenta. À minha mãe, a Virgem Nossa Senhora de Fátima, a quem sempre recorro para interceder por mim.

Gratidão a minha família, especialmente aos meus pais Marcos e Dalvina e a minha tia Maria do Socorro. Sem o apoio de vocês certamente eu jamais chegaria a algum lugar. Agradeço ainda aos meus irmãos, Mônica e Matheus, e a minha sobrinha, responsável por tornar os meus dias mais alegres, Júlia Hellen.

Meu agradecimento especial ao meu orientador, Dr. Edvan Cruz Aguiar. Sou muito grata por seus ensinamentos, por estar me acompanhando durante todo esse processo e nunca se recusar em atender quando eu solicitava. Agradeço pela paciência, pela compreensão, pelo apoio e por todo o incentivo. Acredito que se eu não tivesse um orientador tão bom neste processo, eu dificilmente teria conseguido finalizar mais esta etapa. Tenho uma admiração enorme pelo profissional exemplar que és. Muito obrigada por ter escolhido esta profissão.

Agradeço também a banca examinadora, as professoras Maria de Fátima e Cristiane, por todas as contribuições ao trabalho e as melhorias que virão a partir delas. Agradeço também a todo o corpo docente do PPGA por todos os ensinamentos, em especial a coordenadora do programa, professora Kettrin, uma super professora e um amor de pessoa.

Agradeço ao apoio e companheirismo dos meus colegas de turma, em especial Jailma e Rozângela. Vocês são os presentes que o mestrado me deu! Agradeço a Deus por ter colocado pessoas tão maravilhosas em minha vida, assim como os membros do L@EC, em especial Renata e Rômulo, minha panelinha. Com vocês as coisas passaram a fluir melhor, mesmo nos dias mais pesados sempre tem uma palavra amiga e de conforto, um meme para compartilhar (rsrs) além das conquistas de cada um que vão me deixando feliz. Todos vamos alcançar voos muito maiores, estamos só no início.

Agradeço também ao apoio dos meus amigos que direta ou indiretamente me apoiara durante este processo, em especial Ana Maria e Poliana.

Por fim e não menos importante, agradeço a todos que contribuíram com esta pesquisa, seja respondendo, compartilhando os questionários ou fazendo sugestões. Graças a vocês a pesquisa teve resultados satisfatórios e podemos colaborar com o avanço da ciência no país.

A todos vocês, a minha gratidão!

DINIZ, MONIELE DE FÁTIMA. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA**. 74 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2022.

RESUMO

Este estudo investigou de que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes. A partir da Teoria da Ação Racional e da literatura acerca do comportamento do consumidor no contexto do consumo verde, foi elaborado um modelo conceitual verificado empiricamente a partir da aplicação de um survey com 242 brasileiros e utilização da Modelagem de Equações Estruturais para a análise dos dados através do software R. Os resultados apontam que a avaliação ética e a preocupação ambiental são antecedentes das intenções de compra de produtos orgânicos. A atitude e as normas subjetivas se relacionam com a preocupação ambiental, no entanto, tanto as normas subjetivas quanto a preocupação ambiental não têm relação com a avaliação ética, contrariando duas das hipóteses deste estudo. Logo, tratam-se de resultados importantes, sobretudo no contexto do mercado brasileiro, sugerindo que embora os consumidores considerem as normas subjetivas em relação a preocupação ambiental, o que levam a ter a intenção de comprar produtos orgânicos, eles também consideram a sua própria atitude e sua avaliação ética no momento de desenvolver a intenção de compra desse produto, adquirindo assim um caráter mais individualista. Desta forma, o estudo colabora para a compreensão de como diferentes fatores interagem e contribuem para que os consumidores desenvolvam intenções de comprar produtos orgânicos no Brasil, trazendo o fator da avaliação ética como um importante antecedente, contribuindo assim para uma melhor compreensão acerca do fenômeno.

Palavras-chave: Antecedentes da intenção de compra. Brasil. Consumo verde. Produtos orgânicos.

DINIZ, MONIELE DE FÁTIMA. **CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF ORGANIC PRODUCTS: ANALYSIS OF DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION**. 74 f. Master Dissertation in Management – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2022.

ABSTRACT

This study investigated how environmental concern and ethical evaluation are related to the intention to purchase organic products, with subjective norms and attitude as antecedents. Based on the Theory of Rational Action and the literature on consumer behavior in the context of green consumption, a conceptual model was developed empirically based on the application of a survey with 242 Brazilians and the use of Structural Equation Modeling for data analysis through the R software. The results show that ethical assessment and environmental concern are antecedents of purchase intentions for organic products. Attitude and subjective norms are related to environmental concern, however, both subjective norms and environmental concern are not related to ethical assessment, contradicting two of the hypotheses of this study. Therefore, these are important results, especially in the context of the Brazilian market, suggesting that although consumers consider subjective norms in relation to environmental concerns, which lead them to intend to buy organic products, they also consider their own attitude. and its ethical assessment at the time of developing the purchase intention of this product, thus acquiring a more individualistic character. In this way, the study contributes to the understanding of how different factors interact and contribute to consumers developing intentions to buy organic products in Brazil, bringing the factor of ethical evaluation as an important antecedent, thus contributing to a better understanding of the phenomenon.

Keywords: Antecedents of purchase intention. Brazil. Green consumption. Organic products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura conceitual da Teoria da Ação Racional.....	23
Figura 2 - Modelo da Teoria Geral do Marketing	32
Figura 3 - Modelo conceitual da pesquisa	38
Figura 4 - Modelo conceitual final	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escalas Utilizadas para Mensuração dos Construtos	40
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra.....	44
Tabela 2 - Modelo de mensuração: Confiabilidade e validade	46
Tabela 3 - Validade discriminante da medição do modelo e estatística descritiva	47
Tabela 4 - Índices de ajuste do modelo	48
Tabela 5 - Escores fatoriais da AFC	49
Tabela 6 - Coeficientes de determinação de Pearson (R^2)	50
Tabela 7 - Hipóteses do modelo final.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AVE - Average Variance Extracted

CFI - *Comparative Fit Index*

CC - Confiabilidade Composta

GFI - *Goodness-of-fit index*

GOF - Goodness-of-fit

IFI - Incremental Fit Index

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

NFI - Normed Fit Index

RFI - *Relative Fit Index*

RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*

SRMR - *Standardized Root Mean Square Residual*

TLI - Tucker Lewis Index

TRA – Teoria da Ação Racional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização da Problemática de Pesquisa	15
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificativa.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Teoria da Ação Racional	21
2.2 Pressupostos do comportamento do consumidor voltado para o consumo verde	24
2.3 Consumo verde e produtos orgânicos	25
2.4 Determinantes da intenção de compra de produtos orgânicos	28
2.5 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual.....	32
2.5.1 Relação entre atitude com preocupação ambiental e avaliação ética.....	33
2.5.2 Relação entre normas subjetivas com a preocupação ambiental e a avaliação ética	34
2.5.3 Relação entre preocupação ambiental, avaliação ética e intenção de compra	36
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Orientação epistemológica.....	39
3.2 População e amostra.....	39
3.3 Instrumento de pesquisa.....	40
3.3.1 Pré-teste do instrumento de pesquisa	41
3.3.2 Coleta de dados	42
3.3.3 Análise de dados	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
4.1 Caracterização da amostra	44
4.2 Confiabilidade e validade das escalas	45
4.3 Modelagem de Equações Estruturais	47
4.4 Teste de estruturação do modelo	48
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
6 CONCLUSÕES.....	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	74

1. INTRODUÇÃO

Diante dos vários problemas ambientais globais decorrentes, em sua grande maioria, dos processos de produção e consumo em larga escala da sociedade moderna, observa-se a necessidade de mudanças de hábitos e adoção de comportamentos mais sustentáveis por parte da sociedade. Observado este contexto, consumidores mais conscientes em relação a tais problemas dos quais também são responsáveis, estão passando a demandar por mais produtos ecológicos (Watanabe et al., 2020; De Toni et al., 2018). Isso porque, a partir das suas decisões diárias de consumo, eles estão reavaliando seus hábitos e buscando diminuir os impactos negativos causados pelo consumo demasiado (Yadav & Pathak, 2017; Hosta & Zabkar, 2016).

Esse comportamento associa-se à busca por produtos e serviços que satisfaçam o consumidor ao mesmo tempo em que os proporcionem saúde, bem-estar e qualidade de vida (Dias, et al., 2015; Lima, Valadares & Alves, 2019; Rana & Paul, 2017), bem como contribua para a diminuição da degradação ambiental. Logo, os consumidores passam também a exigir das empresas uma postura mais responsável, social e ambientalmente, o que reflete na sua reputação (da Costa Cardoso, De Luca & Gallon, 2014). Assim, cabe às empresas, por sua vez, acompanhar esse processo de conscientização e incorporar práticas sustentáveis no seu dia-a-dia (Buerke et al., 2017).

Assim, tendo em vista o desenvolvimento dessa conscientização dos consumidores ao longo dos últimos anos, nota-se que ultimamente há um crescimento do número de consumidores que estão integrando o que Peattie (2010) denomina de “mercado verde” ou “consumidores verdes”. Trata-se de um segmento formado por consumidores que estão se tornando mais atentos e conscientes em relação aos impactos que podem ser ocasionados a partir dos seus atos de consumo.

É neste contexto que se observa a ascensão e tendência mundial do mercado de produtos naturais e orgânicos (Dias, et al., 2015), os quais integram o mercado dos produtos verdes. Esse tipo de produto tem ganhado evidência, uma vez que são produzidos de forma mais sustentável, carregando valores ambientais e sociais, contribuindo assim para o desenvolvimento de um estilo de vida ambientalmente amigável (Pham et al., 2018; De Toni et al., 2018; Lee & Yun, 2015).

A sua produção e distribuição diferem dos produtos convencionais por respeitar a produtividade do solo, buscam minimizar poluentes do ar nos seus processos, além de outros fatores que implicam na otimização da saúde para as pessoas e os ecossistemas (Bonn, Cronin

JR & Cho, 2016). Assim, eles são vistos como uma opção ambientalmente amigável e também como mais saudável e segura para o consumo, fazendo com que a demanda por esse tipo de produto venha aumentando ao longo dos últimos anos, inclusive no Brasil.

Diante deste fenômeno, principalmente em países desenvolvidos, alguns estudos como os de Thøgersen et al., (2015), Yadav e Pathak (2016), Mainardes, Araújo e Andrade (2017), Nunes, Madureira e Veiga (2021) e Jungles et al., (2021) têm se dedicado a investigar quais os fatores que influenciam as intenções de compra de produtos orgânicos. Nesse sentido, na literatura acerca do comportamento do consumidor é possível encontrar diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor para com esses produtos, sendo alguns deles a percepção da saúde, conscientização ambiental, qualidade percebida, normas subjetivas, preocupações éticas, preço e confiança (Watanabe et al., 2020; Halder et al., 2020; Pham et al., 2018, Mamun et al., 2018; Lee & Yun, 2015; Gleim et al., 2013).

Alguns deles já vem sendo recorrentemente discutidos na literatura do comportamento do consumidor, como a consciência de saúde, haja visto que a maioria dos consumidores tendem a associar os produtos orgânicos como sendo mais saudáveis, sem agrotóxicos, o que contribuiria para a sua saúde, conforme apontam os achados de Loebnitz e Aschemann-Witzel (2016) e Thøgersen, Barcellos, Perin e Zhou (2015) e Jassen (2018). Porém, ainda existem fatores que não estão bem explicados na literatura e que merecem ser melhor explorados, principalmente dentro do contexto de mercados emergentes, como é o caso do Brasil.

Destarte, nota-se que os consumidores levam em consideração diversos fatores, uma vez que eles estão atentos não só ao ato de consumir em si, mas também como o produto é produzido e distribuído, como será descartado e quais as suas implicações. Isto requer os esforços de profissionais do marketing, governo e ambientalistas na promoção de um consumo que cause menos impactos (Pham et al., 2018; Cherian & Jacob, 2012), oferecendo produtos confiáveis, que não ofereçam riscos à saúde do consumidor e respeitem o ambiente natural. Logo, pode-se afirmar que o consumo de orgânicos, entendida como uma categoria de produto verde, se insere nesse contexto.

No entanto, o consumo de produtos orgânicos ainda é um fenômeno que está em desenvolvimento, principalmente em mercados de países emergentes, como é o caso do Brasil, sendo a literatura ainda incipiente sobre o assunto e necessitando de mais pesquisas que explore o que leva os consumidores a demandarem por este tipo de produto. Conforme argumentam Rana e Paul (2017), é importante compreender melhor como diferentes fatores afetam o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Esse mercado foi um dos setores que mais cresceu nos últimos anos em vários países,

entre eles o Brasil (Watanabe et al., 2020). Cabe ressaltar esta tendência positiva de crescimento do mercado consumidor brasileiro por produtos orgânicos, impulsionado principalmente pelo setor alimentício, o qual é considerado o maior da América Latina (Lima, Valadares & Alves, 2019). Contudo, vale ressaltar que o mercado de produtos orgânicos não fica restrito apenas ao setor alimentício, sendo válida uma visão mais abrangente de outros setores em potencial.

Contudo, mudanças concretas no comportamento da sociedade e também das empresas aconteceram e continuam acontecendo. Essa mudança que passa pelos padrões de comportamento do consumidor, tais como as atitudes dos consumidores face ao consumo verde, em especial o consumo de produtos orgânicos, além de constituir-se um comportamento necessário, sinaliza um fenômeno de relevância a ser investigado a partir de diferentes enfoques e perspectivas.

Logo, torna-se necessário compreender quais fatores influenciam o consumo desta categoria, especialmente por apresentarem em média preços superiores à sua contraparte não verde. Portanto, são necessárias pesquisas que contribuam no entendimento de como diferentes fatores se relacionam e explicam este fenômeno. Para isso, este estudo contou com o suporte teórico da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) para discutir algumas variáveis úteis ao entendimento do fenômeno investigado. De acordo com esta teoria, os seres humanos são dotados de uma racionalidade que os permitem que sejam avaliadas as implicações das suas ações a fim de decidirem se irão se envolver sim ou não em um determinado comportamento, sendo, portanto, considerada adequada para este estudo.

1.1 Contextualização da Problemática de Pesquisa

Com o crescimento do número de pessoas que passaram a rever seus padrões de consumo e a buscar estilos de vida mais sustentáveis, estes estão se tornando mais exigentes em relação a qualidade dos produtos que serão consumidos e sua origem, entre outros atributos, bem como exigindo também práticas mais sustentáveis dos produtores (Madail et. al., 2011), fornecedores e empresas, as quais várias delas estão se esforçando no emprego de estratégias de marketing voltado para a sustentabilidade (Bonn, Cronin JR & Cho, 2016), e, conseqüentemente, na busca para atrair as intenções de compra dos consumidores.

Neste sentido, uma vez que atualmente os consumidores estão preocupados com a importância não apenas do produto em si, mas também com todo o seu ciclo de produção além do impacto que será gerado no meio ambiente e no ser humano (Smiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021), os produtos orgânicos conseguem atender as exigências desse

tipo de consumidor.

Visto isso, alguns estudos buscaram identificar alguns dos fatores capazes de influenciar o consumo de produtos orgânicos, tais como Watanabe et. al. (2020), Molinillo, Vidal-Branco e Japutra (2020), Basha e Lal (2019), Pham et al. (2018), Anisimova (2016) e Liang (2016). Em seus achados, é possível elencar os atributos dos produtos orgânicos enquanto determinantes do seu consumo (ex.: qualidade, preço e segurança do produto, bem como ter certificação). Como também, fatores sociais e psicológicos, por exemplo: preocupação ambiental, com a saúde e questões éticas (Rana & Paul, 2017).

Jassen (2018) sugere que a preocupação ambiental e consciência de saúde são os principais fatores que influenciam as intenções de consumo de produtos orgânicos. Por outro lado, argumenta-se que consumidores não possuem atitudes de consumo baseados apenas nas suas expectativas individuais. Seus comportamentos também são influenciados a partir das interações sociais que o indivíduo mantém com outras pessoas (Agerup & Nilsson, 2016).

Nesta perspectiva, Policarpo e Aguiar (2020) constataram que normas subjetivas apresentam relação direta com a preocupação ambiental. Ou seja, consumidores influenciados por outras pessoas acerca das questões ambientais tendem a elevar o seu nível de preocupação ambiental, contribuindo positivamente com as intenções de consumo dos produtos verdes. Contudo, muito embora a pesquisa reitere a importância de fatores sociais como determinantes da compra de produtos verdes, o objeto de estudo não correspondeu a produto orgânico.

A literatura ainda sugere que consumidores ambientalmente preocupados tem atitudes positivas em relação aos orgânicos. Assim, objetivando compreender melhor esses fatores, alguns estudos têm buscado relacionar não apenas aspectos individuais como preditores das intenções de consumo, mas também aspectos atitudinais (Basha & Lal, 2018; Mamun et al., 2018; Laureti & Benedetti, 2018). Argumenta-se que pessoas que tem atitudes positivas em relação aos produtos orgânicos também possam estar ambientalmente envolvidas durante o processo de intenção de compra.

Além disso, as intenções de consumo de produtos orgânicos também sofrem influências de valores éticos e sociais (Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2020). Apesar de pouco discutida na literatura do comportamento de consumo de produtos orgânicos, argumenta-se que os consumidores éticos são mais propensos a consumir produtos com valores éticos associados a eles, como os ecológicos e aqueles provenientes do comércio justo (Lee & Cheon, 2018; De Toni et al., 2017).

Nesta mesma vertente, Ladhari e Tchetgna (2017) destacam que consumidores que dispõem de uma mentalidade ética tendem a incorporar às suas decisões de compra os produtos

orgânicos. Logo, eles podem ser vistos como uma opção eticamente correta, uma vez que a compra de produtos pró-ambientais ou verdes se constitui em uma decisão ética ou um princípio ético (Hopfenbeck, 1993).

Neste sentido, Hunt e Vitell (1993) consideram que a ética, sob a ótica da sustentabilidade, orienta o comportamento dos consumidores através de princípios, regras e julgamentos que eles consideram no processo de tomada de decisão. Para isso, eles desenvolveram um modelo que consiste na avaliação ética como um produto do julgamento ético realizado pelo consumidor. Ou seja, quando os indivíduos dispõem de alguma alternativa de bens ou serviços, eles irão avaliar moralmente cada uma dessas alternativas, decidindo, ou não, pelo seu comportamento.

Contudo, apesar das evidências teóricas demonstrarem pertinente as questões éticas para a decisão de consumo de produtos orgânicos, a literatura apresenta poucos estudos que investigam o tema a partir desta perspectiva (Halder et al., 2020). Assim, em virtude da falta de evidências empíricas sobre a influência direta de questões éticas como antecedente da intenção de compra de produtos orgânicos entre consumidores brasileiros, torna-se uma lacuna interessante a ser investigada.

Visto isso, considerou-se pertinente para este estudo o suporte teórico de uma teoria já consolidada na literatura, a Teoria da Ação Racional desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), a qual se destaca nos estudos do comportamento do consumidor sendo amplamente utilizada (Liobikiene & Bernatoniene, 2017; Jungles et al., 2021), por apresentar a atitude e as normas subjetivas como importantes preditoras das intenções comportamentais. A partir desta teoria, é possível acrescentar as variáveis discutidas neste estudo ao seu modelo e analisá-las em suas múltiplas relações no contexto dos produtos orgânicos.

Assim, diante de todo o exposto, foi possível levantar a seguinte questão que norteou a presente pesquisa: **De que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes?**

Com o intuito de responder a este questionamento, o objetivo do estudo foi investigar de que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Investigar de que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar como as normas subjetivas e a atitude se relacionam a preocupação ambiental;
- Analisar como as normas subjetivas e a atitude se relacionam com a avaliação ética;
- Analisar como a preocupação ambiental se relaciona com a avaliação ética;
- Descrever como a preocupação ambiental se relaciona com a intenção de compra de produtos orgânicos;
- Descrever como a avaliação ética se relaciona com a intenção de compra de produtos orgânicos;

1.3 Justificativa

A literatura abrange diferentes termos como verde, sustentável, pró-ambientais e éticos, para se referir ao consumo ecologicamente correto (Halder et al., 2020; Laureti & Benedetti, 2018; Kumar, Mansai & Mansai, 2017). De acordo com Damázio et al. (2020), as pesquisas em torno dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis ainda são incipientes, muito embora tenha tido um crescimento de 75% das publicações entre os anos de 2013 a 2017.

Em relação ao consumo verde, o qual é entendido como uma ramificação do consumo sustentável (Damázio et al. 2020), Testa et al. (2020), ao realizarem uma revisão sistemática sobre os motivadores do consumo verde, identificaram que a maioria dos estudos analisados (28,9%) se concentram em investigar os motivadores de consumo na categoria de produtos verdes em geral. Em categorias específicas que compõem o consumo verde, como a categoria dos produtos orgânicos, a porcentagem é de 3,9%.

Assim, argumenta-se que os estudos sobre os determinantes do consumo de produtos orgânicos ainda se constituem em um campo que precisa ser mais explorado, principalmente entre as economias de mercados emergentes, uma vez que a grande maioria das pesquisas de consumo verde se concentram em investigar o fenômeno em países desenvolvidos (Pham et al., 2018; Cherian & Jacob, 2012). Logo, o mercado potencial desses produtos para países em

desenvolvimento o torna um tema pertinente a ser explorado dentro deste contexto, como no Brasil.

De acordo com os dados do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica Sustentável (Organis, 2019) em termos mundiais, o faturamento do setor de orgânicos já ultrapassou a casa dos 100 bilhões de dólares, tendo os Estados Unidos como o responsável por responder a quase a metade do mercado mundial dos orgânicos. Em relação ao mercado brasileiro, a Organis aponta que em 2019 o faturamento do setor ficou na faixa dos 4,5 bilhões, com as exportações chegando acerca de 190 milhões de dólares. Já em 2021, o mercado brasileiro movimentou cerca de R\$ 6,5 bilhões (Organis, 2021).

Esta tendência positiva observada não só no mercado brasileiro de orgânicos como também no mercado mundial tem sido fundamentada em uma lógica mais consciente por parte dos consumidores atentos às peculiaridades de como eles são produzidos, orientados a partir de aspectos ambientais e sociais (Watanabe et al., 2020) e, portanto, atendem as expectativas desses consumidores.

Segundo o estudo denominado de “Estilos de vida” realizado pela Nielsen Company (2019), os brasileiros estão buscando um estilo de vida mais sustentável, onde 42% da população brasileira afirma estar mudando seus hábitos de consumo em virtude do propósito em reduzir os impactos ao meio ambiente. Ainda de acordo com o estudo, o meio ambiente está entre as 10 maiores preocupações do brasileiro, ficando atrás apenas de outras questões tais como a violência, serviços públicos, educação, entre outros.

Essa preocupação se reflete no consumo de produtos considerados mais saudáveis, impulsionado pelos produtos orgânicos, entre eles o mercado de alimentos orgânicos, como destaca Watanabe et al. (2020). De fato, os alimentos orgânicos apresentaram nas vendas do varejo um crescimento médio anual superior aos 11% no período de 2000 a 2017 (Lima, Valadares & Alves, 2019). Trata-se de um dos setores que mais cresce nos últimos anos em vários países, entre eles inclui-se o Brasil (Lage, Assis & Aquino, 2020).

Porém, apesar da tendência positiva, o Brasil ainda possui uma baixa participação de mercado quando comparando com o faturado mundialmente com orgânicos, na faixa dos US\$ 132 bi (Organis, 2021). Um país que possui dimensões continentais, grande extensão territorial, mas pouca área ainda dedicada a agricultura orgânica, conforme pode ser observado a partir do número de produtores orgânicos certificados cadastrados, uma vez que o Brasil ainda não atingiu nem 1% dos produtores brasileiros (existe hoje aproximadamente 26.000 produtores, sendo que 1% equivaleria a 55.000 produtores) (Organis, 2021).

Contudo, trata-se de um mercado que ainda se encontra em desenvolvimento e que não

fica restrito apenas ao setor alimentício, uma vez que observa-se que os consumidores também estão decidindo por produtos orgânicos nos setores de cosméticos, beleza e higiene, bebidas e vestuário (Lima et al. 2021; Saretta & Brandão, 2021; Macedo & Pierre, 2020, Schaufele, Pashkova & Hamm, 2018; Wang, Dalsgard, Giacalone, 2022) os quais também precisam ser considerados nas análises do comportamento do consumidor destes produtos.

Neste sentido, grande parte das pesquisas na área de consumo verde se concentram em investigar setor de alimentos orgânicos e, de fato, é o setor mais forte no Brasil, conforme já mencionado anteriormente. Inclusive, a própria pesquisa da Organics (2021) destaca que quando os entrevistados são perguntados sobre orgânicos, logo vem à mente das pessoas as frutas, verduras, legumes e cereais. No entanto uma matéria da Forbes de 2020 sinaliza um aumento na procura de cosméticos naturais, orgânicos, veganos e “cruelty free”.

Os cosméticos convencionais representam uma ameaça ecológica, uma vez que são utilizados em grandes quantidades, sendo descartados na maioria das vezes no meio ambiente, poluindo lençóis freáticos já que contêm substâncias químicas que não conseguem ser filtrada nos espaços de tratamento, contaminando a água e causando problemas até mesmo para a saúde das pessoas (Juliano & Magrini, 2017; Riegel, Staudt & Dairot, 2012), sendo necessário meios para garantir um consumo mais sustentável e menos impactante deste tipo de produto.

Uma alternativa são os cosméticos de origem orgânica. Embora no Brasil ainda não tenham uma legislação que regulamente os cosméticos orgânicos, bem como proíba os testes em animais, existem as empresas certificadoras que oferecem as diretrizes necessárias para que os cosméticos sejam considerados, de fato, orgânicos (Saretta & Brandão, 2021) e, portanto, aliados do meio ambiente. Logo, esse estudo se justifica a partir da importância que tem o mercado dos produtos orgânicos para o Brasil e a necessidade de desenvolver estudos sobre ele, de modo que se conheça melhor quais fatores são determinantes para as intenções de compra.

Sendo assim, do ponto de vista teórico, esse estudo contribui para expandir o conhecimento acerca do comportamento do consumidor brasileiro em relação aos produtos orgânicos, abrangendo a categoria geral e incluindo a relação entre variáveis que são pouco ou mais exploradas na literatura, mas teoricamente importantes e estaticamente significativas para que se compreenda melhor o fenômeno.

Já do ponto de vista gerencial, as empresas, os empreendedores e o marketing verde devem interpretar os anseios dos consumidores e ampliar as suas vantagens competitivas na promoção de um consumo mais responsável, que satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores e que seja rentável, uma vez que os consumidores consideram diferentes perspectivas antes de se envolverem na intenção de compra.

Além disso, contribuí também na formulação de políticas públicas voltadas para o setor, ao destacar o mercado em potencial que o país apresenta, bem como a observação de como as pessoas estão se comportando diante do fenômeno. O poder público poderá contribuir no desenvolvimento de melhorias para o setor e, conseqüentemente, para a população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão acerca da necessidade de um comportamento mais sustentável por parte da sociedade, bem como uma postura mais responsável sócio e ambientalmente por parte das empresas pode ser observada a partir da perspectiva do comportamento do consumidor voltado para a demanda de produtos e serviços ambientalmente amigáveis, capazes de diminuir os impactos ambientais negativos e mitigar danos, como é o caso dos produtos verdes e, conseqüentemente, dos produtos orgânicos.

Desse modo, esse capítulo versará sobre o tema do comportamento do consumidor e o consumo verde, de modo que seja possível compreender como diferentes fatores interagem e são determinantes para que os consumidores desenvolvam a intenção de comprar produtos verdes, neste caso, os produtos orgânicos, que são o foco do presente estudo.

2.1 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (Theory of Reasoned Action – TRA) foi inicialmente concebida por Martin Fishbein por volta da década de 60 e posteriormente reavaliada, adaptada e expandida juntamente com outro autor chamado de Icek Ajzen, por volta de 1975. A teoria postula que os seres humanos agem baseados em uma racionalidade de modo que utilizam de informações disponíveis para analisar as implicações dos seus comportamentos e assim decidirem se envolver ou não em um determinado comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010).

Logo, o objetivo da TRA é de compreender e prever o comportamento humano (D'Amorim, 2000), sendo que, para isto, a teoria admite haver dois determinantes principais das intenções comportamentais, sendo eles a Atitude (A), que versa sobre a consideração do aspecto pessoal do indivíduo no momento de decidir envolver-se em um determinado comportamento; e as Normas Subjetivas (NS), a qual diz respeito a influência social que pode ser exercida no comportamento do indivíduo.

Nesse sentido, a atitude pode ser entendida como a avaliação pessoal positiva ou negativa que o indivíduo faz em relação a uma intenção de comportar-se de uma determinada forma. Ou seja, o indivíduo realiza um julgamento a partir das suas próprias crenças individuais acerca do comportamento. Já as normas subjetivas referem-se à influência social ou a pressão social que pode afetar o processo de tomada de decisão do indivíduo, de modo que ele tende a considerar as opiniões ou julgamentos de outras pessoas em relação ao seu comportamento em uma determinada circunstância (Ajzen & Fishbein, 1970, 1980; Fishbein & Ajzen, 1974, 1975).

Nesse sentido, essa teoria tem sido utilizada no campo do comportamento do consumidor, uma vez que ao considerar que o comportamento de um indivíduo pode ser determinado pelas suas intenções comportamentais, a literatura voltada para o consumo de produtos verdes tem buscado compreender a relação entre atitude-comportamento ao evidenciar que a atitude atua como disposição do comportamento (Lima & D'Amorim, 1986).

Assim, ao realizar uma revisão da literatura sobre determinantes de compra de cosméticos verdes, Liobikiene e Bernatoniene (2017) encontraram que para analisar os determinantes de compra dos produtos verdes em geral, a Teoria da Ação Racional (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) é uma das mais utilizadas para embasar os estudos, uma vez que o crescimento na demanda por esse tipo de produto tem inspirado diversos estudos a investigar os determinantes que influenciam no processo de decisão dos consumidores, sendo que conforme colocado pela a teoria, os principais antecedentes do comportamento são a atitude individual e as normas subjetivas.

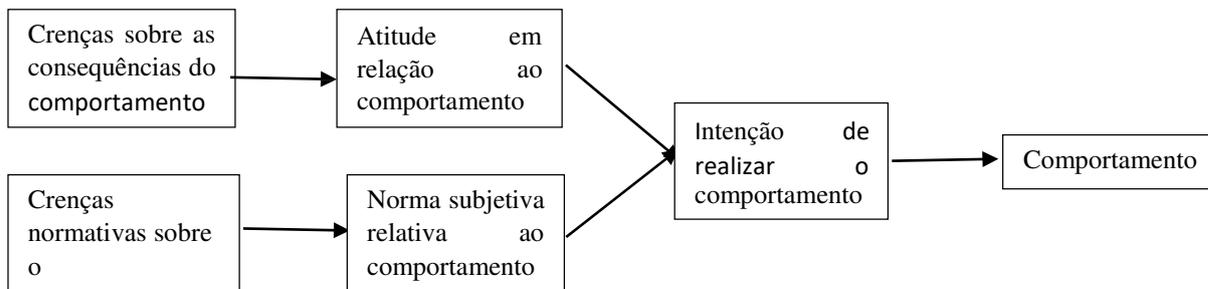
Exemplificando a partir do contexto do consumo de produtos verdes, os consumidores que tem intenção de comprar produtos orgânicos, podem considerar as suas próprias crenças e avaliações no processo de tomada de decisão. Ou seja, avaliando se o produto é bom ou ruim, se satisfaz suas necessidades ou não, se tem qualidade, entre outros.

Já considerando as normas subjetivas, estes consumidores irão considerar as opiniões de outras pessoas podendo optar pela compra dos produtos orgânicos só pelo fato dos seus referentes também adotarem tal comportamento ou ainda pelo fato deles os motivarem a realizar tal ação. Ou seja, as normas subjetivas resultam da percepção de opiniões de outras pessoas que lhes são importantes, os motivando a aumentar as intenções de realizar um determinado comportamento.

Em relação a intenção, ela “refere-se ao propósito que um indivíduo tem de desempenhar um comportamento” (Lima & D'Amorim, 1986, p. 136), enquanto que o comportamento se refere ao ato em si (Fishbein & Ajzen, 1975). Desta forma, antes da intenção de desenvolver um determinado comportamento, o indivíduo dispõe de determinadas atitudes

e normas subjetivas. Estas, por sua vez, são respaldadas pelas crenças (Ajzen & Fishbein, 1980), conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Estrutura conceitual da Teoria da Ação Racional



Fonte: Fishbein & Ajzen (1975, p. 16).

Neste sentido, quanto mais positiva for a atitude do indivíduo, bem como a influência social exercida para o comportamento, maior será a intenção de comportar-se de uma determinada maneira (Ajzen & Fishbein, 1980).

Contudo, apesar de apresentar-se como importantes preditores das intenções comportamentais, se faz necessário incorporar outras variáveis ao modelo, haja visto que a intenção nem sempre se resume a fatores atitudinais e comportamentais (Lima & D'amorim, 1986). Isso porque, alguns estudos têm identificado diferentes determinantes das intenções comportamentais, tais como fatores sociais, psicológicos, hedônicos e culturais (Policarpo & Aguiar, 2020; Anisimova, 2016; Yin, Qian & Singhaparkdi, 2016).

Assim, diversos estudos no contexto de produtos verdes têm utilizado a TRA como base teórica de suas pesquisas (Mataraci e Kurtulus, 2020; Basha & Lal, 2019; Pham et al. 2018). Como exemplo, Basha e Lal (2019) selecionaram a TRA como a teoria subjacente para analisar as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. O estudo confirma a atitude enquanto um fator que exerce influência nas intenções de compra, como também algumas variáveis que foram adicionadas como extensões ao modelo, como a preocupação ambiental e qualidade do produto.

No entanto, é sugerido que sejam considerados outros fatores que possam vir a contribuir com um melhor entendimento acerca de como eles influenciam o processo de tomada de decisão no consumo de produtos orgânicos (Rana & Paul, 2017), muito embora na maioria das vezes eles possuam um preço mais caro do que os produtos não orgânicos.

Contudo, a tendência positiva do mercado de orgânicos no Brasil reforça a necessidade de investigar como diferentes fatores contribuem para influenciar os consumidores a optar pelos produtos orgânicos, uma vez que alguns fatores são pouco investigados no contexto brasileiro haja vista o mercado ainda embrionário, o que se constitui um tema pertinente a ser explorado.

2.2 Pressupostos do comportamento do consumidor voltado para o consumo verde

A humanidade sempre precisou da natureza, dos recursos naturais e insumos para sua sobrevivência no planeta terra. No entanto, esse uso dos recursos foram se intensificando principalmente devido ao aumento populacional. De fato, considerando o início da Revolução Industrial, por volta de 1800, a população mundial era em torno de 1 bilhão de pessoas, enquanto que no ano de 1960 esse total era de 3 bilhões, de acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU).

Neste cenário, a agricultura no território brasileiro, até então de baixa escala, começava a apresentar sinais de ineficiência e escassez de alimentos principalmente em virtude do processo de industrialização e do crescimento das cidades alavancado pelo crescimento populacional, conforme aponta a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa, 2018). Ao mesmo tempo, o sistema capitalista passa a se consolidar impulsionado pela Revolução Industrial e novas formas de produção baseado na exploração dos recursos naturais (Tavares & Ferreira, 2012).

Neste contexto, com o intuito de suprir tais demandas e aumentar a produtividade, a partir de 1960 inicia-se um movimento conhecido como Revolução Verde, cujo intuito era a modernização do setor agrícola, baseado principalmente no uso de tecnologias artificiais, insumos químicos e máquinas agrícolas (Gomes, 2018; Lopes & Albuquerque, 2018; Pinheiro, Carneiro, Pinheiro, & Nascimento, 2018).

Contudo, a preocupação acerca das questões ambientais não estava presente no debate central do modelo de desenvolvimento de ordem econômica de até então, o qual resultou em uma série de impactos negativos como o aumento da degradação ambiental, a desigualdade social e a concentração de riqueza (Martins & Cândido, 2010).

Juntamente com esse processo de modernização pautado no desenvolvimento capitalista de produção, aumenta também o consumismo e cada vez mais a demanda por recursos naturais, causando impactos no meio ambiente como a maior geração de resíduos, aumento da poluição, contaminação da água, do solo e do ar (Alves, 2017; Vieira, Viana & Alves, 2018), e consequentemente impactando na saúde e qualidade de vida das pessoas.

Desse modo, à medida que esses problemas foram se intensificando e tornando os problemas ambientais cada vez mais complexos, esse modelo de desenvolvimento passou a gerar uma descrença (Tavares & Ferreira, 2012) chamando a atenção para a busca de um novo modelo de desenvolvimento capaz de utilizar os recursos naturais de forma mais sustentável. Mikhailova (2004) destaca que embora os problemas ambientais existam há muito tempo, foi somente a partir da década de 70 que teve início os estudos e avanços relacionados à temática ambiental.

Desde então, as preocupações acerca do desafio da sustentabilidade fazem surgir a discussão por parte de ambientalistas, acadêmicos e por parte da sociedade, de como indivíduos podem satisfazer suas necessidades de forma sustentável (Buerke et al. 2017; Bonn, 2015; Cherian & Jacob, 2012). Ou seja, remete a necessidade por mudanças concretas do comportamento da sociedade, visando alcançar um outro nível que seja socialmente justo, ambientalmente equilibrado e economicamente viável, como sugere o Triple Bottom Line ou tripé da sustentabilidade (Elkington, 1998).

Visto isso, observa-se que consumidores atentos a esta problemática e conscientes em relação aos problemas ambientais, em busca de segurança alimentar e bem-estar, passaram a incorporar nas suas práticas de consumo produtos capazes de garantir uma melhor qualidade de vida e orientados para a sustentabilidade (Halder et al., 2020; Rana & Paul, 2017; Zabkar & Hosta, 2016, Sharma, Saha & Rameshwar, 2019).

Desta forma, ao longo dos últimos anos os consumidores preocupados com as consequências de suas práticas de consumo passaram a buscar produtos que causassem poucos ou nenhum dano, os quais são chamados de consumidores “verdes” (Afonso, 2010), refletindo na mudança de hábitos e padrões de consumo (Testa et al.; 2020; Pham et al., 2018; De Toni et al. 2017). Logo, o consumidor verde pode ser definido como aquele que incorpora as preocupações com o meio ambiente as traduzem nas suas práticas de consumo (Vieira, Viana & Alves, 2018), o que reflete da demanda por produtos orgânicos.

2.3 Consumo verde e produtos orgânicos

O consumo verde é caracterizado por meio de ações que visam causar um impacto mais positivo no meio ambiente ou mitigar danos, como a diminuição do consumo de energia, água, a prática da reciclagem e a decisão de compra por produtos ecologicamente corretos (Semprebon, Mantovani, Demczuk, Maior & Vilasanti, 2019). Conforme destaca Da Silva et al. (2015) o consumo verde se contrapõe ao consumismo, o qual trata-se do consumo exagerado,

e embora quase não exista um produto 100% verde, o importante é quão verde esse produto consiga ser.

Logo, a decisão de compra de um produto verde leva em conta a escolha de produtos que abrange desde o fator ambiental, com menor impacto, à qualidade das alternativas ou o fato do produto ser orgânico (Da Silva et al., 2015; Sharma, Saha & Rameshwar, 2019; Jungles et al., 2021). Em relação a este último, cabe destacar que a literatura acerca do consumidor de produtos verdes vem se propondo analisar a categoria específica de produtos orgânicos, uma vez que é possível observar ao longo dos últimos anos um aumento no consumo desse tipo de produto (Organis, 2021).

Mas especificamente a partir da década de 70, o aumento na demanda por produtos orgânicos é fruto dos movimentos em torno de uma produção ecológica voltada especialmente para o setor da agricultura orgânica (Madail, Belarmino & Bini, 2011). Isso porque, diferente dos produtos convencionais, os quais são produzidos utilizando aditivos químicos, pesticidas, fertilizante, e, portanto, prejudicam de forma agressiva o meio ambiente (Mamun et al., 2018), os produtos orgânicos não causam deterioração ambiental pois não faz nenhum uso de aditivos químicos e, assim, são vistos como uma alternativa mais segura e saudável.

Já em relação a produção animal e de aves orgânicas, nestes sistemas buscam-se priorizar o bem-estar animal e a preservação da saúde, sem confinamento e nem lotação de instalações, como também sem fazer uso de hormônios de crescimento para aumentar a produção (Rossi & Lemos, 2013). Neste contexto, percebidos muitas vezes como sendo mais saudáveis, seguros, confiantes e que causam menos impactos ambientais (Ditlevsen, et al. 2019; Janssen, 2018), os produtos orgânicos estão sendo cada vez mais demandados no mercado consumidor, inclusive no Brasil.

Se constituindo uma tendência mundial, grande parte das pesquisas sobre consumo de produtos orgânicos se concentram em países desenvolvidos onde a prática destes produtos é mais observada (Khare & Varshneya, 2017), necessitando de pesquisas em mercado de economias emergentes (Pham et al., 2018) como é o caso do Brasil. Neste caso, apesar de ser um mercado ainda embrionário, o país vem apresentando um resultado positivo tanto em relação ao aumento do valor de vendas, como em relação a produção e o número de produtores (Jungles et al., 2021).

De fato, o mercado de alimentos orgânicos no Brasil é o principal responsável por impulsionar o consumo desse tipo de produto no país, com uma taxa de crescimento anual de 25%, de acordo com dados da Organis (2019). Além disso, o Brasil é o 12º país que mais produz alimentos orgânicos no mundo, com um total de 1.188.225 hectares de terras agrícolas, porém,

sua participação no mercado ainda é muito baixa, alcançando apenas 0.4 por cento (Willer, et al. 2020). Contudo, apesar do crescimento tímido em relação a outros países, a demanda por este tipo de produto vem aumentando consideravelmente no Brasil.

Conforme pode ser constatado com a pesquisa da Organix (2019), enquanto no ano de 2017 quinze por cento (15%) dos brasileiros admitiram consumir algum produto orgânico nos últimos 30 dias, em 2019 esse percentual foi de 19% e em 2021, 31% (Organix, 2021). Isto equivale a um aumento de 63% em relação a 2019 e de 106% comparados a 2017. Dados como estes reforçam a mudança de hábitos de consumo entre consumidores brasileiros mais conscientes voltada para um consumo com menos impactos negativos, mesmo ressaltando que é o país que mais consome agrotóxicos no mundo (Lages, Assis & Aquino, 2020).

Nesta perspectiva, esta posição de líder do ranking mundial de consumo de agrotóxicos assumida pelo Brasil se constitui um risco relevante, uma vez que Lopes e Albuquerque (2018) ao realizarem uma revisão sistemática da literatura sobre os agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental encontraram uma série de impactos negativos do uso de agrotóxicos. Entre eles, a alteração do solo, contaminação da água, do ar, desequilíbrio no ecossistema e consequentemente interferências na vida humana e animal. Ainda de acordo com os autores, até mesmo em frutas analisadas em supermercados e alimentos prontos em um restaurante universitário continham substâncias de agrotóxicos.

Neste sentido, o aumento da demanda por parte dos consumidores em relação aos produtos orgânicos pode estar associado aos achados de Dietlevsan et al. (2019), no qual encontraram que as pessoas tendem a enxergar os produtos orgânicos como “puros”, como também mais saudáveis e de melhor qualidade (Jassen, 2018; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016). Logo, se constitui uma alternativa aos produtos convencionais.

Diante deste cenário, as empresas e organizações também precisam se adaptar a esta realidade oferecendo produtos que satisfaçam estes consumidores. Caso contrário, podem até ser excluídas do mercado (Cobra, 2009), uma vez que “ser verde deixa de fazer parte da filantropia para se tornar, em muitos casos, a principal estratégia de posicionamento das corporações” (Tavares & Ferreira, 2012, p. 25). Logo, as empresas podem superar seus concorrentes desenvolvendo uma maior vantagem competitiva (Silva et al., 2015) ao inserir o apelo ambiental nas estratégias do negócio através de esforços dos profissionais do marketing verde para expandir o mercado (Pham et al., 2018) e adquirir lucro ao mesmo tempo em que agrega valores ambientais e sociais à sua imagem.

Além disso, empresas têm buscado investir na publicidade desses produtos, focando nos benefícios que eles podem oferecer (Cherian & Jacob, 2012), disponibilizando uma maior

quantidade de informações, bem como a acessibilidade, sendo que atualmente esses produtos podem ser encontrados mais facilmente tanto em supermercados como em feiras livres (Organis, 2019; Watanabe, et. al., 2020), ficando assim mais próximos dos consumidores.

Sendo assim, face ao crescimento da demanda por produtos orgânicos, observa-se que na literatura acerca do comportamento do consumidor estudos têm buscado investigar quais motivos influenciam os consumidores no momento de escolher este tipo de produto. Entender esse comportamento é importante uma vez que ele pode levar em conta diferentes fatores, tais como cognitivos, motivacionais, emocionais, psicográficos e sociodemográficos (Straughan e Roberts, 1999; Vieira, Viana e Alves, 2018; Damázio et al, 2020), o que contribui para que profissionais do marketing, governo e ambientalistas possam desenvolver melhores estratégias na oferta deste tipo de produto menos degradante ao meio ambiente.

2.4 Determinantes da intenção de compra de produtos orgânicos

Na literatura do comportamento do consumidor voltada para investigar fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos, é possível observar que há uma grande concentração das pesquisas em investigar o consumo na categoria de alimentos orgânicos. Entretanto, alguns estudos já estão se preocupando em entender o comportamento do consumidor voltado para produtos como os cosméticos orgânicos (Amberg & Fogarassy, 2019; Sharma, Goel & Sindwani, 2021); vinhos orgânicos (D'Amico, Di Vita & Monaco, 2016; Schäufole, Pashkovae & Hamm, 2018; Wang, Dalsgard, Giacalone, 2022); algodão orgânico no vestuário (Tong & Su, 2018; Khare & Varshneya, 2017; Wang, Dalsgard, Giacalone, 2022).

Desta forma, os respectivos estudos investigam diferentes categorias de produtos orgânicos e as motivações dos consumidores para com os respectivos produtos, no entanto, a maioria delas investigam apenas a categoria em particular, além de que as pesquisas no contexto brasileiro ainda são escassas.

Assim, ainda são necessárias mais pesquisas que contemplem múltiplos fatores em relação a diferentes produtos orgânicos e considerando também diferentes contextos, uma vez que o comportamento do consumidor em mercados de economias emergentes pode ser diferente dos países desenvolvidos (Ritter et al., 2015). Neste sentido, no Brasil Watanabe et al. (2020) afirma haver uma carência de pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos, o qual ainda está em desenvolvimento.

No entanto, essa carência também pode ser observada na categoria em geral de produtos orgânicos, ou seja, abrangendo todo o mercado de orgânicos, desde alimentos até cosméticos e

bebidas, os quais apresentam potencial no mercado brasileiro, havendo assim a necessidade de mais estudos que explorem os fatores que são determinantes para que o consumidor decida ou não se envolver no comportamento.

Uma razão para isso é que apesar do cenário promissor e da maior preocupação dos consumidores em relação a necessidade da adoção de hábitos mais sustentáveis, observa-se que nem sempre essas preocupações se traduzem, de fato, na compra de produtos verdes, constituindo uma lacuna atitude-comportamento (Testa et al., 2020; Anisimova, 2016). Isso significa que outros fatores devem ser investigados a fim de entender o que leva o consumidor a optar por produtos verdes (Costa et al., 2021) e, conseqüentemente, por produtos orgânicos.

Neste contexto, diversos estudos na área do comportamento do consumidor têm buscado investigar os determinantes que influenciam a tomada de decisão das pessoas para com os produtos orgânicos (Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2020; Watanabe et al. 2020; Basha & Lal, 2019; Eberle, 2019, Phan et al. 2018; Lee & Yun, 2015). Para o marketing, o entendimento acerca dessas motivações ao consumo é fundamental para o desenvolvimento de insights para os gestores orientarem estratégias de uma forma mais assertiva (Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2020), buscando compreender como os consumidores estão agindo (Ottman, 2012).

Neste sentido, Testa, et al. (2019) realizaram uma revisão sistemática da literatura para identificar os principais impulsionadores do consumo verde e, conseqüentemente, de produtos orgânicos. Eles agruparam em sete categorias principais a saber: aspectos sociodemográficos (como sexo, idade, escolaridade, entre outros), valores intrapessoais (ligados ao meio ambiente), valores intrapessoais (não ligados ao meio ambiente, como valores pessoais e culturais), capacidades pessoais (como a questão do preço), fatores comportamentais (como hábitos e comportamentos anteriores), fatores relacionados ao produto e ao produtor (como marca e rótulos) e, por fim, fatores relacionados ao contexto no qual o consumidor encontra-se inserido (acessibilidade aos produtos, exposição as publicidades da mídia, entre outros).

Neste contexto, um estudo recente de Costa et al., (2021) buscou analisar como a experiência de compra anterior dos consumidores influenciam a consciência ambiental e a atitude em relação a intenção de compra de produtos verdes. Eles encontraram que a atitude é um antecedente da intenção de compra do consumidor de produto verdes. No entanto, as experiências anteriores não causaram influência na atitude e nem na consciência ambiental.

Já Policarpo e Aguiar (2020) buscaram investigar como a preocupação ambiental está relacionada com os benefícios autoexpressivos no contexto do comportamento do consumidor verde, considerando as normas subjetivas como antecedentes. Eles chegaram à conclusão de que fatores sociais são fatores antecedentes a intenção de compra e destacaram que o consumo

verde pode ser mais provável de acontecer quando envolve um aspecto de reputação pró-social, como no contexto por eles observados da compra de um carro híbrido.

Um outro estudo realizado por Vieira, Viana e Alves (2018) buscou analisar o comportamento de compra do consumidor ecologicamente correto na fronteira Brasil-uruguaí com ênfase nas características sociodemográficas e psicográficas. Eles encontraram que as características psicográficas possuem uma maior relevância em relação as características sociodemográficas. Além disso, salientam que quanto maior o nível de consciência ecológica do consumidor, maior a sua intenção de compra, sinalizando que os consumidores mais preocupados com as questões ambientais, tendem a decidir por consumir produtos do tipo orgânicos.

2.4.1 Preocupação ambiental

Os consumidores que estão atentos aos impactos negativos que suas ações podem gerar no meio ambiente e a sua manutenção a longo prazo, tendem a desenvolver uma intenção de comprar produtos orgânicos (Akehurst, Afonso e Gonçalves, 2012) em virtude de serem menos agressivos no seu processo de produção e consumo, conforme já discutido em tópicos anteriores.

Nesta perspectiva, é recorrente na literatura que a preocupação ambiental seja considerada um fator antecedente das intenções de compra de produtos orgânicos (Basha & Lal, 2019; Yadav & Pathak, 2016). Lee (2008) define como preocupação ambiental a percepção dos consumidores preocupados com as questões relacionadas a conservação e qualidade ambiental.

De acordo com Molinillo, Vidal-Branco & Japutra (2020) consideram que a preocupação ambiental funciona como antecedente chave da intenção de compra e ressaltam a sua relação com o comportamento ético e o respeito ao coletivo. Neste sentido, a produção de orgânicos carrega valores ideológicos em uma perspectiva de contribuição para além do meio ambiente, mas também para o meio social (Prado & Morais, 2020).

De fato, Madail, Belarmino e Bini (2011) consideram que o processo de produção de produtos orgânicos é mais importante do que o próprio produto. Isso porque o sistema produtivo de orgânicos envolve além da eficácia do produto, o respeito ao meio ambiente, o cuidado com o solo, o uso racional da água, menos poluição do ar; além de questões éticas e sociais como a dignidade do trabalhador, a garantia da justiça social, o respeito pela coletividade e o bem-estar animal (Harper & Makatouni, 2002; Organics, 2019; Lages, Assis & Aquino, 2020).

Sendo assim, argumenta-se que os produtos orgânicos se apresentam como importantes

a serem incluídos nas demandas de consumidores com valores ambientais, mas também valores éticos e sociais.

2.4.2 Avaliação ética

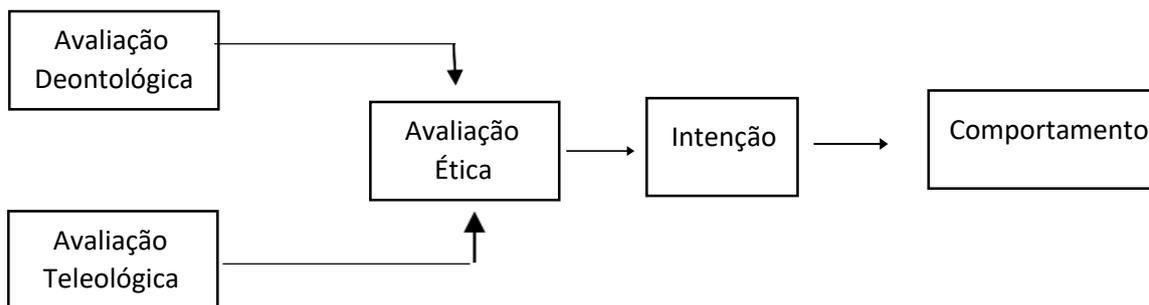
Estudos como os de Halder et al. (2020) e Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, (2020) sugerem que os consumidores preocupados em relação aos seus hábitos de consumo estão buscando consumir produtos orgânicos em razão de suas preocupações não só com os impactos ambientais, mas também com os impactos que podem ser ocasionados na vida das comunidades e também em relação ao bem-estar animal (Rana & Paul, 2017).

Estes aspectos estão ligados as crenças éticas dos consumidores, uma vez que os consumidores que apresentam uma maior atitude positiva em relação aos produtos orgânicos tendem a incorporar preocupações éticas nas suas intenções comportamentais (De Toni et al. 2017). Logo, considera-se importante investigar a intenção de compra de produtos orgânicos observando valores pessoais como a ética.

Neste contexto, Hunt e Vitell (1986) elaboraram um modelo para avaliar como os indivíduos fazem seus julgamentos frente a situações que envolvam algum conteúdo ético, assim como os produtos orgânicos. Os autores desenvolveram o construto avaliações éticas, o qual é antecedido por duas dimensões: as avaliações deontológicas e as e as avaliações teleológicas.

Segundo os autores, a avaliação deontológica corresponde a comparação do possível comportamento com um conjunto de normas predefinidas, as quais representam os valores do indivíduo, como a honestidade ou a regras gerais de comportamento, como a justiça e transparência (Vitell & Hunt, 2015). Já a segunda, a avaliação teleológica, os indivíduos avaliarão as consequências que serão resultantes do seu comportamento, ou seja, a avaliação de que algo poderá acarretar em impactos positivos ou negativos, se será bom ou se será ruim, se traz benefícios ou prejuízos e etc. A figura 2 apresenta o modelo desenvolvido por Hunt e Vitell (1986).

Figura 2: Modelo da Teoria Geral do Marketing



Fonte: Adaptado de Hunt e Vitell (1986).

Assim, o resultado seria um julgamento ético, ou seja, uma avaliação sobre um determinado fenômeno ou situação, o que influenciaria na intenção de desenvolver ou não um determinado comportamento. De acordo com o modelo apresentado na Figura 2, é possível observar que a teoria desenvolvida por Hunt e Vitell (1986) está em consonância com a teoria da Ação Racional de Fishbein & Ajzen (1975), uma vez que ambas defendem que os antecedentes das intenções comportamentais são determinados pelas crenças que o indivíduo possui (Ajzen & Fishbein, 1980; Hunt & Vitell, 1986; Moutinho & Roazzi, 2010).

Dessa forma, considerou-se pertinente incluir questões éticas no contexto da presente pesquisa sobre antecedentes das intenções de compra de produtos orgânicos, sobretudo em um período de pandemia, como foi marcado os dois últimos anos com o advento do novo coronavírus, em que há uma especulação de que o vírus pode ter vindo da natureza a partir da interferência humana, assim como ocorrera em outros momentos como com a gripe aviária e ebola (Rana & Paul, 2017). Logo, diante desta realidade os consumidores tendem a desenvolver maiores intenções de compra por produtos considerados mais saudáveis, como os orgânicos (Fernandes, Silva & Carmo, 2021) sendo impulsionados por diferentes fatores.

2.5 Hipóteses de pesquisa e modelo conceitual

Os pressupostos teóricos forneceram insights sobre o consumo de produtos orgânicos que pode estar relacionado a fatores como a avaliação ética, a preocupação ambiental, e intenção de compra. A seguir, serão apresentados como esses fatores estão relacionados e interagindo, o que permitiu formular as hipóteses levantadas nesta pesquisa a partir da perspectiva da Teoria da Ação Racional. Além disso, também será apresentado o modelo

conceitual da pesquisa.

2.5.1 *Relação entre atitude com preocupação ambiental e avaliação ética*

Estudos têm demonstrados que a atitude é um fator significativo para prever as intenções comportamentais em relação aos produtos orgânicos (Mamun et al., 2018; Pham et al., 2018; Suh et al., 2015). Fisbein e Azjen (1980, p. 5) a partir da Teoria da Ação Racional, destacam que “as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se envolver ou não em um determinado comportamento”. Ou seja, de acordo com os autores, a atitude representa o resultado de uma avaliação positiva ou negativa feita pelos consumidores no comportamento.

Mamun et al. (2018) constataram que a atitude desempenha um determinante essencial na compra de produtos verdes. Basha e Lal (2019) buscaram investigar determinantes que influenciam a compra de alimentos orgânicos. Eles encontraram a relação positiva da atitude para com a compra destes produtos.

Além disso, estudos apontam que consumidores mais preocupados ambientalmente tendem a ter uma atitude muito mais significativa em relação aos produtos orgânicos (Molinillo, Vidal-Branco & Japutra; 2020; Mamun et al., 2018). Neste contexto, a preocupação ambiental se constitui em um fator recorrente na literatura e apontando como um dos principais fatores que influenciam as intenções de compra de produtos orgânicos (Rana & Paul, 2017).

Um estudo de Ditlevsen et al. (2019) sobre alimentos produzidos localmente, encontrou que entre consumidores orgânicos e convencionais, apenas os consumidores de orgânicos possuem atitudes relacionadas aos efeitos climáticos e ambientais nas suas escolhas alimentares, priorizando o consumo de alimentos orgânicos em detrimento dos produtos locais.

Desse modo, argumenta-se que os consumidores tendem a optar por consumir produtos orgânicos ao considerar que sua escolha pode trazer consequências positivas para o meio ambiente e causar menos impactos negativos. Assim, é sugerido que a atitude está relacionada positivamente com a preocupação ambiental. Logo, a seguinte hipótese é formulada:

H1a: A atitude dos consumidores com relação aos produtos orgânicos se relacionam positivamente com a preocupação ambiental.

Uma outra questão que é relevante de ser investigada no contexto do consumo de produtos orgânicos, se refere as avaliações éticas que os consumidores fazem em relação aos

produtos orgânicos. De acordo com Yin, Qian & Singhapakdi (2016) a avaliação ética se refere a um fator cognitivo por meio do qual o consumidor justifica e defende o seu comportamento para com produtos sustentáveis. Assim, argumenta-se que também se adequa aos determinantes do consumo de orgânicos.

Estudos como Lu et al. (2015) e Cherian e Jacob (2012) orientam que consumidores verdes tendem a evitar práticas consideradas antiéticas no comportamento de consumo, sendo eles mais propensos a considerar as crenças éticas dos produtos verdes. Corroborando com esta perspectiva, De Toni et al. (2018) argumentam que consumidores com atitudes mais positivas em relação aos produtos orgânicos, tendem a considerar questões éticas nas suas intenções de compra.

Para entender como o consumidor enxerga a ética a partir do consumo de produtos verdes, será adotado o construto da avaliação ética proposto por Hunt e Vitell (1986). Os autores sugerem que diante de uma situação que envolva alguma questão ética, como a intenção de compra os produtos orgânicos, os consumidores fazem um julgamento ético, o qual corresponde a uma avaliação resultante de duas perspectivas: avaliação deontológica e avaliações teleológicas.

Com base na avaliação deontológica, o consumidor avalia os produtos baseado em regras e normas existentes; e na avaliação teleológica, o consumidor vai se basear nas consequências positivas ou negativas que aquele comportamento pode acarretar. Logo, é sugerido que o consumidor avalie positivamente os produtos orgânicos e queira desenvolver uma intenção de comprá-lo. Assim, é formulada a seguinte hipótese:

H1b: A atitude dos consumidores para produtos orgânicos se relaciona positivamente com a avaliação ética.

2.5.2 Relação entre normas subjetivas com a preocupação ambiental e a avaliação ética

As Normas Subjetivas é outro construto que se apresenta bastante recorrente na literatura dos determinantes sobre os produtos orgânicos. Fishbein e Azjen (1975), incluem as normas subjetivas como importantes fatores que predizem as intenções comportamentais dos indivíduos. Definida como a pressão social exercida no processo de tomada de decisão dos consumidores, influenciando ou não a realização do comportamento (Azjen, 1991), ela se constitui pertinente investigar como se relaciona com outras variáveis no contexto dos produtos orgânicos.

Watanabe et al. (2020) e Basha & Lal (2019) encontraram resultados semelhantes no que diz respeito a consumidores que são mais propensos a desenvolver intenções comportamentais para os produtos orgânicos quando são influenciados pelas opiniões, comportamentos e expectativas de outras pessoas do seu convívio social ou referências. De acordo com White, Habib e Hardisty (2019), a influência social é o meio mais eficaz de influenciar as pessoas a adquirirem um comportamento mais sustentável.

Neste sentido, Policarpo e Aguiar (2020) encontraram que as normas subjetivas exercem um efeito direto na preocupação ambiental. Ou seja, a opinião de outras pessoas contribui para que os consumidores se sensibilizem a respeito das questões ambientais e, conseqüentemente, se sintam mais motivados a desenvolver um comportamento mais consciente.

Sendo assim, é pertinente o argumento de que os consumidores tendem a incorporar as opiniões de outras pessoas a respeito das questões ambientais, o que pode acarretar, em última instância, que as pessoas prefiram produtos que causem menos impacto negativos ao meio ambiente como é o caso dos produtos orgânicos. Nesta perspectiva, Ali, Li e Hao (2021) identificaram que normas subjetivas está entre os 10 fatores fundamentais relacionados ao consumo de alimentos orgânicos. Logo, foi sugerida a seguinte hipótese:

H2a: As normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental dos consumidores.

Um outro construto interessante a ser investigado nesta relação se trata da avaliação ética. De acordo com Rana & Paul (2017), as questões éticas se constituem em importantes fatores a ser investigados no tema dos orgânicos, uma vez que consumidores que apresentam uma maior preocupação ambiental e também que se preocupam com bem-estar animal tendem a direcionar seu comportamento incluindo essas questões.

Davies & Gutsche (2016) ao realizar um estudo sobre fatores que motivam o consumo ético, evidenciam e sugerem que poucos estudos abordam aspectos ligados à influência social no consumo de produtos éticos, necessitando de investigações. Isso conseqüentemente se estende ao consumo de produtos orgânicos por consumidores com valores éticos.

Contudo, em busca de compreender a relação entre as normas subjetivas e a avaliação ética dos consumidores acerca dos produtos orgânicos, argumenta-se que elas estão relacionadas positivamente, uma vez que os consumidores podem considerar as opiniões de outras pessoas que enxergam que consumir produtos orgânicos é um dever moral (deontologia) e que as conseqüências em consumir produtos orgânicos são boas para o meio ambiente

(teleologia). Logo, normas subjetivas estaria relacionada positivamente com a avaliação ética feita pelo consumidor, conforme a hipótese a seguir:

H2b: As normas subjetivas se relacionam positivamente com a avaliação ética.

2.5.3 Relação entre preocupação ambiental, avaliação ética e intenção de compra

Seyfang (2006) evidencia em seu estudo que a preocupação ambiental é um fator motivador do comportamento de consumo ético. Nesta mesma perspectiva, Oh e Yoon (2014) definem o consumo ético como o consumo consciente, no qual os consumidores incluem nas suas decisões de consumo as preocupações a saúde, a sociedade e o ambiente natural, a partir de crenças pessoais e morais. Consumidores éticos tendem a consumir produtos verdes (Halder et al. 2020) e, conseqüentemente, produtos orgânicos.

De acordo com Molinillo, Vidal-Branco & Japutra (2020), a preocupação ambiental dos consumidores está relacionada com o desejo de evitar danos ambientais e impactos que afetem a coletividade. Sendo assim, a preocupação ambiental é um aspecto altruísta em que os consumidores zelam pelo respeito diante da coletividade e, assim, tendem a desenvolver um comportamento ético. Rana & Paul (2017) também afirmam a importância das questões éticas entre os consumidores que possuem uma preocupação ambiental, com o bem-estar animal.

Dessa forma, o consumo de produtos orgânicos pode atender as expectativas dos consumidores ambientalmente preocupados e que carregam crenças éticas, de modo que eles buscam se responsabilizar pelas questões ambientais e que sejam melhores para si e para a coletividade.

Logo, argumenta-se que os consumidores preocupados ambientalmente se relacionem com as avaliações éticas, uma vez que os consumidores podem consumir os produtos orgânicos por estar em consonância com os princípios éticos (perspectiva deontológica) e por acreditarem que traria menos impactos negativos para o meio ambiente e a coletividade (perspectiva teleológica). Assim, foi formulada a seguinte hipótese:

H3a: A preocupação ambiental se relaciona positivamente com a avaliação ética.

Além disso, o aumento da demanda por produtos sustentáveis e, conseqüentemente por produtos verdes como os orgânicos, está associado ao aumento da preocupação que as pessoas passaram a ter ao se darem conta dos danos ambientais que vêm acontecendo (Sharma, Saha &

Rameshwar, 2019). Neste sentido, nota-se que indivíduos que são mais preocupados com as questões ambientais são mais ativos no sentido de envolver-se na compra de produtos verdes (Ali, Li & Hao, 2021), logo, também são mais propícios a desenvolverem uma intenção de compra de produtos orgânicos. Desta forma, foi sugerida a seguinte hipótese:

H3b: A preocupação ambiental se relaciona positivamente com a intenção de compra de produtos orgânicos.

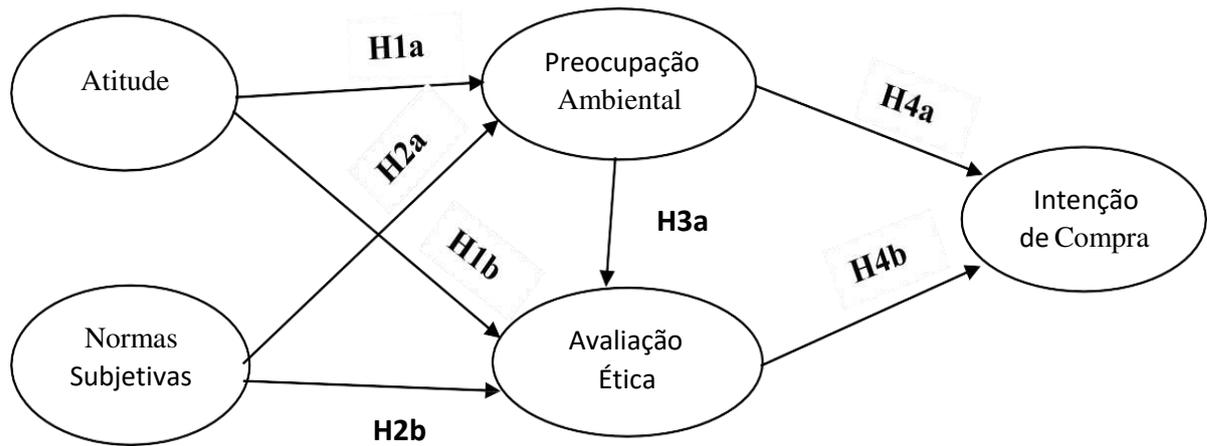
Além disso, os produtos orgânicos também são importantes a partir da perspectiva ética, uma que vez os consumidores estão optando por produtos que envolvam baixos custos sociais e ambientais (Giesler e Veresiu, 2014). Ou seja, produtos que se preocupam com o meio ambiente, com o bem-estar animal e com o bem-estar da sociedade. Assim, os produtos orgânicos se constituem importantes elementos para o atendimento das expectativas destes consumidores.

Neste sentido, a avaliação ética se constitui um fator subjacente ao comportamento dos consumidores em relação ao desenvolvimento de práticas voltadas para o consumo sustentável (Yin, Qian & Singhapakdi, 2016) e, conseqüentemente para a adoção do consumo de produtos orgânicos. Desse modo, argumenta-se que a partir de uma avaliação ética os consumidores tendem a desenvolver uma atitude mais positiva em relação as intenções de compra. Neste sentido, a hipótese sugerida foi:

H4a: A avaliação ética se relaciona positivamente com a intenção de compra de produtos orgânicos.

Diante do exposto, para auxiliar no entendimento das relações aqui propostas, foi desenvolvido um modelo conceitual a partir dos argumentos teóricos defendidos, conforme apresentado na figura 3:

Figura 3: Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a figura acima, argumenta-se que a atitude e as normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental e com a avaliação ética; além da relação positiva entre preocupação ambiental e avaliação ética e, por fim, foi sugerido que a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam positivamente com a intenção de compra de produtos orgânicos.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os pressupostos epistemológicos da pesquisa, bem como sua natureza e as etapas desenvolvidas no decorrer do estudo.

3.1 Orientação epistemológica

Por epistemologia entende-se o processo pelo qual a ciência estuda e constrói o conhecimento (Sacol, 2009). Sua principal função consiste na “reconstrução racional do conhecimento científico, conhecer, analisar, todo o processo gnosiológico da ciência do ponto de vista lógico, lingüístico, sociológico, interdisciplinar, político, filosófico e histórico” (Tesser, 1994, p. 2). Em outras palavras, ela orienta os fundamentos basilares do conhecimento por meio dos métodos científicos.

Neste sentido, esta pesquisa se alinha a concepção pós-positivista, uma vez que ela sugere que os problemas apresentados devem ser avaliados a partir das causas que influenciam os resultados (Creswell, 2010). Logo, a partir do objetivo geral deste estudo, que foi investigar de que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes, este estudo se caracteriza como um estudo transversal correlacional, tendo como método adotado o survey.

Em relação às pesquisas do tipo survey, considera-se pertinente a sua utilização uma vez que ela é adequada ao estudo de fenômenos sociais, como no caso do comportamento do consumidor, e é capaz de encontrar respostas satisfatórias para problemas complexos ao envolver o teste de proposições e a interação de diversas variáveis (Babbie, 1999). Assim, considerou-se adequado para a realização da presente pesquisa.

3.2 População e amostra

Morettin e Bussab (2010, p. 262) definem os conceitos de população e amostra, apresentando que por população entende-se “o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação. Amostra é qualquer subconjunto da população”. Logo, são fundamentais para a realização das pesquisas.

Neste sentido, para a realização do presente estudo foram considerados respondentes com idade maior ou igual a 18 anos inseridos dentro da sociedade de consumo. Este público é

considerado pertinente como o público da pesquisa uma vez que já podem ser responsáveis pelas suas tomadas de decisão, podendo ser consumidores reais ou em potenciais de produtos orgânicos. Para atingir este público desejado da pesquisa, foi adotado o método de amostragem não probabilística e por conveniência, conforme sugerido por Malhotra (2019).

Para efeitos da amostra, o tamanho necessário para este estudo foi definido seguindo a recomendação de Hair et al. (2015), sendo necessária a obtenção entre 15 a 20 observações por item para que seja possível a realização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para tanto, a amostra da pesquisa resultou em 242 respostas válidas com um total de cinco construtos medidos por 15 itens, sendo, portanto, considerado suficiente ($242 > 15 * 15 = 225$), uma vez que ficou acima da quantidade mínima exigida.

3.3 Instrumento de pesquisa

Tendo em vista a abordagem quantitativa descritiva que esta pesquisa possui, o método adotado foi o survey on-line. O processo da coleta de dados envolveu o preenchimento de questionários desenvolvidos e estruturados por meio do Google Forms contendo escalas do tipo Likert de 7 pontos, as quais assumiram valores que variavam entre os extremos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em relação às afirmações.

Neste sentido, a primeira etapa do questionário consistiu em identificar quantos respondentes já haviam consumido produtos orgânicos; enquanto na segunda, os respondentes tiveram acesso aos itens das escalas de mensuração dos seguintes construtos: atitude, normas subjetivas, preocupação ambiental, avaliação ética e intenção de compra. Todas as escalas foram selecionadas estando elas já validadas pela literatura sendo seus itens adaptados, quando necessários, para atender ao contexto da pesquisa.

O quadro 1 apresenta os construtos adotados e seus respectivos itens.

Quadro 1 - Escalas Utilizadas para Mensuração dos Construtos

Construtos	Indicadores
Atitude (Chen, 2010):	ATT1: Tenho uma opinião favorável em relação à compra deste produto. ATT2: Gosto da ideia de comprar este produto. ATT3: Comprar este produto parece uma boa ideia.

<p>Normas Subjetivas (Kim et al., 2009; Chan and Lau, 2002):</p>	<p>NS1: Pessoas cujas opiniões eu considero prefeririam que eu comprasse produtos que causassem menos danos ao meio ambiente.</p> <p>NS2: As pessoas que são importantes para mim gostariam que eu comprasse produtos que causassem menos danos ao meio ambiente.</p> <p>NS3: Pessoas próximas a mim acham que devo comprar produtos que causem menos danos ao meio ambiente.</p> <p>NS4: Opiniões positivas de pessoas próximas a mim influenciam minha decisão de comprar produtos que causam menos danos ao meio ambiente.</p>
<p>Preocupação ambiental (Mostafa, 2009; Lee, 2008):</p>	<p>EC1: Preocupo-me com a qualidade do meio ambiente. EC2: O meio ambiente é uma das minhas preocupações. EC3: Estou ciente das questões de proteção ambiental.</p> <p>EC4: Às vezes, penso em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.</p> <p>EC 5: O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.</p> <p>EC6: Quando os humanos interferem na natureza, ocorrem consequências desastrosas.</p>
<p>Avaliação Ética (Chan et al. 2008; Yin et al. 2016)</p>	<p>AE1: Tenho o dever de consumir produtos orgânicos. AE2: Sou obrigado a consumir produtos orgânicos.</p> <p>AE3: Consumir produtos orgânicos ajudam a conservar os recursos naturais.</p> <p>AE4: Consumir produtos orgânicos ajuda a reduzir o desperdício necessário.</p> <p>AE5: Consumir produtos orgânicos ajuda a oferecer um ambiente de vida melhor para as gerações futuras.</p>
<p>Intenção de compra (Grewal, Baker, Levy & Voss, 2003):</p>	<p>IC1: Muito provavelmente eu compraria este produto, caso tivesse recursos.</p> <p>IC2: Eu estaria disposto a comprar este produto, caso tivesse recursos.</p> <p>IC3: Eu consideraria comprar este produto, caso tivesse recursos</p>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Por fim, a terceira etapa consistiu em identificar as características sociodemográficas dos respondentes, como idade, gênero, situação conjugal, profissão, escolaridade, renda mensal familiar e estado no qual reside.

3.3.1 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Para evitar problemas relacionados a aplicação do questionário da pesquisa, foi adotada a recomendação de Malhotra (2019) a respeito da fase de pré-teste a qual consiste em um plano piloto para atestar se o questionário está realmente adequado. Caso contrário, é necessário corrigir as falhas para que não haja problemas futuros.

Assim, o pré-teste foi aplicado a um conjunto de 20 respondentes. Com o respectivo resultado, foi possível identificar algumas falhas em relação as afirmativas sendo elas corrigidas posteriormente para dar continuidade ao estudo.

3.3.2 Coleta de dados

A fase da coleta de dados aconteceu entre os meses de setembro de 2021 a março de 2022. A distribuição dos questionários foi realizada por meio de grupos nas redes sociais do Instagram, Facebook™ e WhatsApp™ e também via E-mail .

No total, foram coletados 262 questionários, sendo que 5 deles foram excluídos em virtude dos respondentes apresentarem idade inferior a 18 anos. Além disso, foram excluídos os questionários com desvio igual a 0, haja visto que não há variação nas respostas. Assim, a limpeza da base de dados resultou em 242 questionários válidos, para fins de análise dos dados.

3.3.3 Análise de dados

A ferramenta utilizada para o processamento dos dados foi o software estatístico R, versão 4.0.4. Para a análise dos dados foram realizados os testes de validade e confiabilidade do instrumento de pesquisa, adotando medidas do tipo Alpha de Cronbach, que visa medir a consistência interna da escala (Cronbach, 1951), confiabilidade composta, validade convergente, na qual é verificada se a correlação entre dois itens do construto é alta e significativa; validade discriminante, quando a correlação entre itens de diferentes construtos é baixa e não é significativa (Hair, et al., 1998) e a variância média extraída (AVE), a qual se refere a um dos critérios para testar a validade convergente do construto (Fornell & Larcker, 1981).

Para isso, foram utilizadas algumas técnicas multivariadas, como a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A AFC é

utilizada, basicamente, para confirmar se as variáveis estão representando de forma satisfatória um menor número de construtos (Souza et al., 2017), enquanto a MEE serve para explicar as relações entre as múltiplas variáveis (Hair et al., 2009).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A análise descritiva é uma etapa importante da pesquisa pois permite apresentar as características gerais da amostra estudada, como os aspectos sociodemográficos aqui apresentados. Neste sentido, dos 242 respondentes da amostra, 94,63% afirmam ter consumido algum tipo de produto orgânico. Além disso, a amostra foi composta na sua maioria por respondentes do sexo feminino (59,5%), com nível superior completo ou Pós-Graduação (80,99%), solteiros (47,10%), residentes do Estado da Paraíba (19,83%) e com renda familiar mensal entre 2 a 4 salários mínimos (30,99%). Esses dados estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da amostra

		Estatística Descritiva	
Variáveis	Categorias	N	%
Consumiu orgânicos	Sim	229	94,63
	Não	13	5,37
Sexo	Feminino	144	59,5
	Masculino	98	40,5
Escolaridade	Médio Incompleto	2	0,83
	Médio Completo	15	6,20
	Superior Incompleto	29	11,98
	Superior Completo	40	16,53
	Pós-Graduação	156	64,46
Situação Conjugal	Solteiro (a)	114	47,10
	União Estável	32	13,22
	Casado (a)	87	35,95
	Separado (a) /divorciado (a)	7	2,89
	Viúvo (a)	2	0,83
Estado	Paraíba (PB)	48	19,83
	São Paulo (SP)	28	11,57
	Rio de Janeiro (RJ)	19	7,85
	Distrito Federal (DF)	17	7,02
	Rio Grande do Norte (RN)	17	7,02
	Santa Catarina (SC)	16	6,61
	Outros	97	40,1
Renda Familiar Mensal	Até 2 SM	55	22,72
	De 2 a 4 SM	75	30,99
	De 4 a 10 SM	72	29,75
	De 10 a 20 SM	30	12,39
	Acima de 20 SM	3	1,23
	Outros	7	2,89

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Desta forma, a amostra apresentou-se adequada ao estudo. Nota-se que a maioria dos respondentes já consumiram algum tipo de produto orgânico, o que embora esteja fora do escopo das análises deste estudo, sugere que os respondentes têm propriedade e conhecimento para responder sobre o fenômeno em questão, refletindo no comportamento das respostas obtidas pelo estudo.

Além disso, está em consonância com outros estudos sobre comportamento do consumidor no contexto de produtos verdes nos quais a maioria dos participantes são o público feminino (da Silva et al. 2015; Thogersen et al. 2015; Mainardes, Araújo & Andrade, 2017; Watanabe et al., 2020; Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2020; do Prado & de Moraes, 2020; Policarpo & Aguiar, 2020), bem como com um nível de escolaridade mais avançado, o que sugere que são indivíduos mais bem instruídos que forneceram as respostas à pesquisa (Policarpo & Aguiar, 2020).

Em relação aos Estados em que residem os participantes, houve no geral respondentes de todas as regiões do Brasil, mesmo que em menor proporção. Dos 26 estados brasileiros, houveram respondentes de 23 deles além do Distrito Federal. Já no que diz respeito à média da idade dos respondentes, esta foi de aproximadamente 35 anos (34,87), alcançando uma mediana de 33 anos e 10 anos de desvio padrão. Além disso, a maioria são servidores públicos (32,23%) e estudantes (31,40%).

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

A fim de verificar a adequação dos construtos teóricos, foi adotado o procedimento de Modelagem por Equações Estruturais (MEE) o qual se divide em duas etapas, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988): a primeira consiste na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), etapa necessária para avaliar a qualidade das escalas que foram utilizadas para mensurar as variáveis do estudo; enquanto que a segunda consiste no modelo estrutural, buscando o melhor modelo para o teste das relações.

Neste sentido, a partir das constatações iniciais da AFC, foram identificados alguns itens problemáticos, os quais apresentaram cargas fatoriais baixas e que precisaram ser excluídos de modo a evitar inconsistência nas análises posteriores. Assim, o construto preocupação ambiental teve três itens excluídos (PA3, PA5 e PA6), enquanto o construto normas subjetivas teve um item excluído (NS4) e avaliação ética, dois

(AVD1 e AVD2). Os construtos atitude e intenção de compra não tiveram nenhum item eliminado.

Após a exclusão desses itens problemáticos, foi medida a consistência interna dos itens, sendo aplicado o alfa de Cronbach, o qual considera que valores acima de 0,70 estão adequados (Fornell e Larcker, 1981; Malhotra, 2012; Cabelo et al., 2017). Neste sentido, o estudo apresenta confiabilidade adequada, uma vez que os valores variaram entre 0.830 a 0.920, conforme constam na tabela 2. Além disso, para assegurar a validade dos construtos, foi definida a validade convergente e discriminante.

Para isso, através da confiabilidade composta (CC), a qual avalia se os indicadores de cada construto estão, de fato, os representando (Bagozzi & Yi, 1988), é recomendando que os valores obtenham um nível de pelo menos 0,70 (Cabelo et al., 2017). Seguindo a recomendação de Fornell & Larcker (1981) a Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE), por sua vez, precisa alcançar valores superiores a 0,50.

Neste sentido, todos os indicadores apresentaram valores que atendem aos critérios estabelecidos, demonstrando a validade dos construtos, conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2: Modelo de mensuração: Confiabilidade e validade

Construto	Cronbach's α	CC	AVE
Atitude (AT)	0.900	0.894	0.738
Normas Subjetivas (NS)	0.890	0.903	0.757
Preocupação Ambiental (PA)	0.830	0.816	0.602
Avaliação Ética (AE)	0.890	0.886	0.722
Intenção de Compra (IC)	0.920	0.923	0.802

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além disso, ainda de acordo com o critério de Fornell & Larcker (1981) a validade discriminante foi confirmada, uma vez que as raízes quadradas referentes aos valores de AVE de cada um dos construtos são maiores do que as correlações entre os construtos, conforme pode ser observado na tabela 3:

Tabela 3: Validade discriminante da medição do modelo e estatística descritiva

VARIÁVEL	AT	NS	PA	AE	IC
AT	0.859				
NS	0.197	0.870			
PA	0.341	0.161	0.780		
AE	0.363	0.105	0.190	0.849	
IC	0.616	0.153	0.341	0.403	0.895
Média	6.34	5.09	6.38	5.93	6.16
Desvio Padrão	1.00	1.55	0.87	1.31	1.16
Mediana	7.00	5.33	6.67	6.33	6.67

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a mensuração dos construtos, ainda de acordo com os dados da tabela 3, verifica-se que o construto preocupação ambiental obteve a maior média (6,38) e o menor desvio padrão (0.87), seguido da atitude com uma média de 6,34 e desvio padrão de 1.00. O construto que mais sofreu variação foi normas subjetivas (DP= 1,55) e obteve a menor média entre os construtos analisados (M= 5.09).

4.3 Modelagem de Equações Estruturais

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é importante pois permite que sejam analisadas múltiplas relações entre os construtos latentes, os quais se referem aos construtos que não podem ser medidos diretamente, mas sim a partir das variáveis observadas ou itens da escala (Byrne, 2013).

Assim, após a análise das validades divergente e discriminante, é necessário testar o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 2012; Anderson & Gerbing, 1988), de modo que sejam analisados os índices de ajuste para avaliação do adequado modelo proposto aos dados da amostra (Byrne 2013).

Neste sentido, foram analisados os seguintes índices de ajuste do modelo: χ^2 (quiquadrado), χ^2/Df (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (goodness-of-fit index), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado).

De acordo com a tabela 4, os valores apresentaram resultados satisfatórios, o que demonstra um ajuste adequado na mensuração dos construtos latentes.

Tabela 4: Índices de ajuste do modelo

ÍNDICE	Critério	Modelo Estrutural
X ²	-	197.549
DF	-	77.000
χ^2/Df	2 – 5	2,56
NFI	≥ 0,900	0.929
IFI	≥ 0,900	0.956
TLI	≥ 0,900	0.939
CFI	≥ 0,900	0.955
GFI	≥ 0,900	0.906
RFI	≥ 0,900	0.903
RMSEA	≤ 0,08	0.080
SRMR	≤ 0,05	0.069

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme pode ser observado, o modelo apresenta qui-quadrado (χ^2) igual a 197.549 e o grau de liberdade (Df) de 77. Neste sentido, o modelo é considerado superidentificado (tudo pode ser estimado) uma vez que para ser interpretado é necessário que os graus de liberdade sejam maior que 1. Em relação aos índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI e CFI), estes estão adequados pois todos apresentaram valores próximos a 1 (Kline, 2011).

Em relação ao GFI e RFI, também precisam apresentar valores entre 0 a 1, de modo que permite o GFI apresentar a covariância entre as variáveis observadas e calculadas pelo modelo. Para isso, é necessário que os índices excedam o valor de 0,90 (Yilmaz, 2018). Logo, o modelo atendeu aos critérios sendo considerado um bom modelo (GFI= 0.906 e RFI= 0.903).

Em relação ao RMSEA, o qual corresponde ao erro de aproximação da população, o valor obtido de 0.080 é considerado aceitável (Arbuckle, 2012). Enquanto que o SRMR quanto mais próximo de 0 estiver, significa que melhor o ajuste do modelo. Neste sentido, Yilmaz (2018) coloca que valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis. Portanto, o modelo indica um bom ajuste haja visto que o valor do SRMR é de 0.069, logo, é aceitável.

4.4 Teste de estruturação do modelo

Seguindo a recomendação de Anderson e Gerbing (1988), a segunda etapa da MEE consiste no teste das hipóteses levantadas pela pesquisa. Assim, as variáveis da Teoria da Ação Racional, atitudes e normas subjetivas, foram significativamente relacionadas a preocupação ambiental ($\beta = 0.726$, $t = 6.434$, $p < 0,05$; $\beta = 0.232$, $t = 2.539$, $p < 0,05$), apoiando as hipóteses H1a e H2a.

A atitude também está relacionada à avaliação ética ($\beta = 0.738$, $t = 5.700$ e $p < 0,05$), o que apoia a hipótese H1b. No entanto, normas subjetivas e preocupação ambiental não tem uma relação estatisticamente significativa com a avaliação ética ($\beta = 0.059$, $t = 0.672$ e $p > 0,05$; $\beta = 0.096$, $t = 1.148$ e $p > 0,05$), portanto, não oferecem suporte a H2b e H3a.

Por outro lado, a preocupação ambiental e a avaliação ética estão significativamente relacionadas com a intenção de compra de produtos orgânicos ($\beta = 0.477$, $t = 6.061$ e $p < 0,05$; $\beta = 0.545$, $t = 6.831$ e $p < 0,05$), suportando as hipóteses H3b e H4a. A tabela 5 apresenta estes dados.

Tabela 5: Escores fatoriais da AFC

Hipóteses	β	Erros	z-valor	P-valor	Std.lv	Std.all	Status
H1a. AT \rightarrow PA	0.726	0.113	6.434	0.000	0.549	0.549	Suportada
H1b. AT \rightarrow AE	0.738	0.130	5.700	0.000	0.561	0.561	Suportada
H2a. NS \rightarrow PA	0.232	0.091	2.539	0.011	0.176	0.176	Suportada
H2b. NS \rightarrow AE	0.059	0.087	0.672	0.502	0.045	0.045	Rejeitada
H3a. PA \rightarrow AE	0.096	0.083	1.148	0.251	0.096	0.096	Rejeitada
H3b. PA \rightarrow IC	0.477	0.079	6.061	0.000	0.412	0.412	Suportada
H4a. AE \rightarrow IC	0.545	0.080	6.831	0.000	0.469	0.469	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além disso, uma outra análise interessante diz respeito a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), os quais apresentam o percentual de variação da variável dependente é explicado pelas variáveis independentes.

Neste sentido, seguindo as recomendações de Cohen (1988) para um R^2 no valor de 2% é considerado um efeito pequeno, enquanto que um R^2 igual a 13% é classificado como um efeito médio e R^2 igual ou maior a 26% possui um grande efeito.

A tabela 6 apresenta os R^2 das variáveis da pesquisa, sendo que o menor resultado é de 0,423. Isso significa que a atitude explica cerca de 42,3% da avaliação ética. De acordo com os critérios de Cohen (1998), é considerado um efeito grande.

Tabela 6: Coeficientes de determinação de Pearson (R²)

R²	Estimativa
PA	0.428
AE	0.423
IC	0.573

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Desse modo, de acordo com os dados obtidos pelo estudo, a maioria dos resultados foram apoiados pela literatura, no entanto algumas hipóteses foram rejeitadas o que leva a necessidade de investigação para uma melhor interpretação sobre estes resultados. Contudo, com base no teste de hipóteses realizado, foi possível propor um modelo final ajustado às hipóteses suportadas, considerando os valores de beta e o p-valor. Os resultados encontram-se apresentados na tabela 7.

Tabela 7: Hipóteses do modelo final

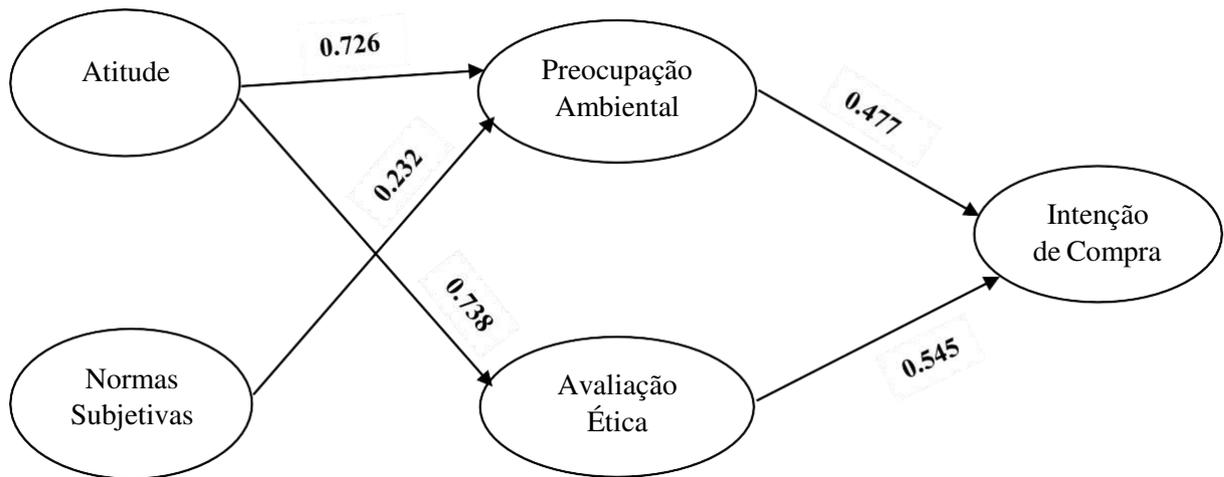
Hipóteses	Descrição	β	P-valor	Status
H1a	AT → PA	0.726	0.000	Suportada
H1b	AT → AE	0.738	0.000	Suportada
H2a	NS → PA	0.232	0.011	Suportada
H3b	PA → IC	0.477	0.000	Suportada
H4a	AE → IC	0.545	0.000	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sendo assim, considerando o modelo final do estudo, é possível observar que a atitude é o construto que está com uma relação mais forte com a avaliação ética, obtendo o maior valor de beta (0.738), assim como na relação com a preocupação ambiental ($\beta=0.726$). Em contrapartida, as normas subjetivas exercem uma influência menor na relação com a preocupação ambiental ($\beta=0.232$).

Nesta perspectiva, a figura 4 apresenta o modelo conceitual final, ajustado de acordo com os antecedentes de compra de produtos orgânicos que foram suportados.

Figura 4: Modelo conceitual final



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Dessa forma, a figura acima apresenta o modelo conceitual final deste estudo, no qual a atitude e as normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental e com a avaliação ética; além da relação positiva entre a preocupação ambiental e a intenção de compra, bem como a avaliação ética se relacionando positivamente com a intenção de compra.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo sobre determinantes das intenções de compra de produtos orgânicos, foram encontrados que a atitude e as normas subjetivas são antecedentes importantes no contexto de produtos verdes, conforme postulado pela Teoria da Ação da Ação Racional e consubstanciado por outros estudos (Policarpo & Aguiar, 2020; Watanabe et al., 2020; Ali, Li & Hao, 2021).

De acordo com a H1a e H1b, a atitude se mostrou significativamente relacionada com a preocupação ambiental e com a avaliação ética dos consumidores, inclusive ambas as hipóteses apresentaram os maiores valores de beta do estudo, 0.726 e 0.738 respectivamente. O resultado da H1a corrobora com os estudos de Molinillo, Vidal-Branco & Japutra (2020) e Mamun et al. (2018) ao evidenciar que consumidores mais atentos e preocupados com as questões ambientais tendem a ter uma atitude mais positiva em relação aos produtos verdes, como os orgânicos.

Ou seja, o consumidor com atitude mais positiva em relação aos produtos orgânicos, tende a incorporar uma maior preocupação com o meio ambiente o que, em última instância, pode refletir nas suas práticas de consumo, conforme sugere Vieira, Viana e Alves (2018).

Em relação a avaliação ética, os achados deste estudo são relevantes uma vez que há poucas evidências na literatura sobre essa relação, se mostrando significativa para investigação no contexto de produtos orgânicos. De acordo com os achados de Liu, Segev & Villar (2017), as avaliações sobre o real impacto dos produtos verdes podem levar o consumidor a desenvolver uma maior intenção de esse envolver na compra deste tipo de produto.

Logo, o fato da atitude está relacionado com a avaliação ética está respaldado nas próprias teorias, uma vez que ambas se referem as avaliações e julgamentos pessoais dos indivíduos acerca de um determinado fenômeno, no caso, a compra de produtos orgânicos, a partir das suas crenças (Fishbein & Ajzen, 1975; Hunt e Vitell, 1986). Isso leva a compreensão de que, no geral, os consumidores brasileiros avaliam os produtos orgânicos de forma positiva.

Ou seja, os consumidores tendem a ter uma atitude favorável em relação aos produtos orgânicos, uma vez que consideram pertinente a ideia de comprar produtos orgânicos, o que, em última instância, traria consequências positivas em relação ao meio ambiente (Policarpo & Aguiar, 2020) e ao próprio bem-estar e qualidade de vida. Nesta mesma perspectiva, o consumidor faz uma avaliação ética positiva pois considera que as implicações das suas ações irão resultar em consequências positivas (Yin et al. 2016).

Além disso, de acordo com a H2a, foi encontrado que as normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental ($\beta=0.232$, $p< 0,05$). Esse achado está em consonância com os achados de White, Habib e Hardisty (2019), uma vez que sugere que

os consumidores tendem a levar em conta as opiniões de outras pessoas a respeito das questões ambientais, se sensibilizando ambientalmente a partir da influência que amigos, parentes ou conhecidos do seu meio social demonstram para com a problemática ambiental.

Nesta mesma vertente, Radulescu et al. (2021) encontraram que a influência de membros da família, amigos e conhecidos foi um fator chave para que consumidores romenos decidissem consumir vegetais e frutas orgânicas. No entanto, as normas subjetivas não exerceram efeitos sobre a avaliação ética, assim como a preocupação ambiental também não se mostrou relacionada com a avaliação ética dos consumidores.

Apesar desses achados refutarem as hipóteses propostas pelo estudo (H2b e H3a), é possível observar que o fato das normas subjetivas não exercer efeito sobre a preocupação ambiental está em consonância com o estudo de Khare e Varshneya (2017), no qual eles encontraram que a influência social não teve impacto no contexto de compra de roupa orgânica. Uma explicação, de acordo com os autores, se refere a questões culturais.

Além disso, a explicação das hipóteses terem sido rejeitadas podem estar relacionadas ao levar em consideração que as normas subjetivas e a preocupação ambiental são fatores mais coletivos, uma vez que as normas subjetivas tratam-se de um fator mais social e a preocupação com as questões ambientais é um fator mais altruísta (Nunes Madureira & Veiga, 2021), enquanto que a avaliação ética é um julgamento realizado pelo próprio indivíduo, portanto é um fator mais individualista, no qual Vitell & Hunt (2015) salientam que o indivíduo pode ter aspectos éticos egoístas. Ou seja, o consumidor pode fazer uma avaliação ética positiva sobre o consumo de produtos orgânicos levando em conta as consequências positivas que aquele ato pode gerar para si próprio.

Nesta perspectiva, Ottman (2012) orienta que o marketing verde no passado orientava suas estratégias acreditando que as pessoas estavam preocupadas com os prejuízos que aconteciam ao meio ambiente. No entanto, agora é possível perceber que os consumidores estão preocupados com a capacidade do meio ambiente em manter a vida humana, temendo não a preocupação com o meio ambiente em si, mas sim com os impactos que isso pode acarretar na sua vida e na dos seus filhos, o que leva a uma visão mais individualista.

Neste sentido, é possível observar que enquanto nas sociedades capitalistas como em países ocidentais, assim como os Estados Unidos, a Europa ou países da América do Sul como o Brasil, geralmente prioriza-se o “eu” e o sucesso individual, em outros países que possui uma visão mais social como em países asiáticos e africanos, a uma ideia de coletividade e pertencimento de grupo (Vieira, Viana e Alves, 2019). Manairdes, Araújo e Andrade (2017) reforçam a ideia de países emergentes, como o Brasil, possuírem um caráter mais individualista,

de modo que questões ambientais e sociais exercem menos influencia no contexto de produtos orgânicos quando comparadas com a perspectiva da avaliação ética.

No entanto, esses achados contrariam os resultados de Thogerson et al. (2015) que encontraram que fatores egoístas, como a autorrealização, possuía uma correlação negativa com o consumo de alimentos orgânicos no Brasil. Argumenta-se neste estudo, que em virtude de estudos recentes demonstrarem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com sua segurança e qualidade de vida (Pham et al. 2018; Jassen, 2018), além do fato da pesquisa ter sido realizada no contexto de uma pandemia mundial em que é reforçado o cuidado com a segurança alimentar e com a saúde (Smiglak-Krajewska & Wojciechowska-Solis, 2021; Fernandes, Silva & Carmo, 2021) os consumidores tendem a considerar o quanto consumir produtos orgânicos irá trazer consequências positivamente, primeiramente, para ele próprio.

Por outro lado, podemos fazer uma ligação dessa discussão com as hipóteses H3b e H4a, as quais foram suportadas ao apresentar que a preocupação ambiental e a avaliação ética estão relacionadas com a intenção de compra de produtos orgânicos ($\beta=0.477$, $t= 6.061$ e $p<0,05$; $\beta=0.545$, $t= 6.831$ e $p<0,05$). Esse resultado corrobora com estudos anteriores nos quais a preocupação ambiental é um fator importante para a decisão do consumidor em adquirir um produto orgânico (Thogersen et al., 2015; Janssen, 2018; Pham et al. 2018).

No entanto, cabe destacar que a avaliação ética teve um beta maior do que a preocupação ambiental no que se refere a intenção de comprar um produto orgânico (PA \rightarrow IC: $\beta=0.477$ e AE \rightarrow IC: $\beta= 0.545$), o que reforça que os consumidores consideraram mais sua avaliação própria, ou seja, seus julgamentos individuais antes de decidirem se envolver na intenção de compra de produtos orgânico do que com a preocupação ambiental.

Conforme encontrado por Birch, Memery e Kanakarathne (2018), fatores egoístas tendem a ter maiores impactos do que fatores altruístas. Desse modo, os consumidores tendem a considerar seus próprios julgamentos e anseios para desenvolver a intenção de comprar um produto orgânico, uma vez que os resultados reforçam que a avaliação ética tem um impacto maior, de modo que a preocupação ambiental tende a ficar em segundo plano, quando comparada a avaliação ética.

Contudo, isto não significa que a preocupação ambiental não seja importante para o consumidor desenvolver a intenção de compra de produtos orgânicos, uma vez que o estudo encontrou significância estatística na relação, mas pode estar associado a tese de Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), os quais orientam que os consumidores acreditam mais na sua ação individual para a preservação do meio ambiente do que apenas se preocupar com o meio ambiente em si.

Neste sentido, fatores como a avaliação ética e a preocupação ambiental estão alinhados a esta perspectiva no contexto brasileiro, se constituindo importantes antecedentes das intenções de compra de produtos orgânicos, conforme os resultados encontrados no presente estudo.

6 CONCLUSÕES

Estudos como de Rana & Paul (2017), Pham et al. (2018), Vieira, Viana & Alves (2019), Radulescu et al., (2021) e Jungles et al., (2021) sugerem que as pessoas estão se tornando mais conscientes a respeito dos impactos dos seus padrões de consumo, fazendo demandar por produtos que sejam mais benéficos e gerem menos impactos negativos, como os produtos orgânicos, uma tendência que vem sendo observada mundialmente.

Neste sentido, se torna importante investigar quais fatores são antecedentes das intenções de compra de produtos orgânicos, sobretudo no contexto de um país em desenvolvimento, como o Brasil, o qual necessita de pesquisas para compreender melhor como os consumidores se comportam frente a este mercado (Watanabe et al., 2020) em busca de desenvolver estratégias para expandir o setor de orgânicos no país.

Sendo assim, o presente estudo se dedicou a investigar de que maneira a preocupação ambiental e a avaliação ética se relacionam com a intenção de compra de produtos orgânicos, tendo as normas subjetivas e a atitude como antecedentes. Os resultados mostraram a atitude e as normas subjetivas se relacionam positivamente com a preocupação ambiental, porém as normas subjetivas não exercem efeito sobre a avaliação ética do consumidor brasileiro em relação ao consumo de produtos orgânicos.

Além disso, a preocupação ambiental também não tem relação com a avaliação ética. Porém, a avaliação ética se mostrou um antecedente das intenções de compra de produtos orgânicos, tendo um impacto maior até mesmo do que a preocupação ambiental. Esses achados se tornam importante principalmente por inserir a perspectiva da ética nos estudos do comportamento do consumidor voltado para o consumo de produtos orgânicos, sendo que se trata de um fator ainda pouco explorado (Halder et al., 2020) sobretudo no contexto de uma economia de mercado emergente como o Brasil, o qual possui ainda um crescimento tímido do mercado de orgânicos, quando comparado com outros países desenvolvidos.

Nesse sentido, o estudo conseguiu atender aos objetivos propostos, uma vez que se tem que a preocupação ambiental e avaliação ética são estatisticamente significativas em relação a intenção de compra de produtos orgânicos, de modo que elas agem como fatores antecedentes

às intenções comportamentais, o que possibilita um maior entendimento acerca do fenômeno principalmente a partir da contribuição da avaliação ética no estudo.

Além disso, a preocupação ambiental e a avaliação ética não possuem uma relação positiva significativa, indicando que os consumidores preocupados com o meio ambiente não necessariamente vão desenvolver uma avaliação ética positiva em relação as implicações do consumo de produtos orgânicos.

No entanto, os resultados também suportam o fato de que os consumidores tendem a fazer uma avaliação ética em relação a intenção de compra dos produtos orgânicos, acreditando que comprar produto orgânico se trata de uma questão moral ou ainda que acarretará em impactos positivos, o que faz também com que eles desenvolvam uma maior intenção de comprar esse tipo de produto.

Também há uma certa influência social que leva os consumidores a se tornar mais preocupados com as questões ambientais, o que pode surgir como uma oportunidade para aumentar a publicidade e campanhas de conscientização sobre a importância de preservar o meio ambiente e promover um consumo com menos impactos, como o fato de consumir produtos orgânicos.

Além disso, apesar do estudo não ter considerado fatores demográficos como antecedentes da intenção de compra, a amostra do estudo se concentra entre pessoas com nível educacional elevado e que fazem parte da geração Y. Ou seja, são pessoas que estão mais atentas e sensíveis as questões ambientais, se tornando mais consciente a respeito das suas práticas de consumo (Vieira, Viana & Alves, 2018; Ali, Li & Hao, 2021) de modo que as estratégias de marketing precisam considerar esses aspectos no momento de promover o consumo dos produtos orgânicos no Brasil. No entanto, também pode ser considerado uma limitação do estudo, caracterizando a homogeneidade da amostra.

Neste sentido, o estudo colabora com a comunidade acadêmica, ao evidenciar a dinâmica entre diferentes fatores que podem nortear a escolha de produtos orgânicos no contexto brasileiro, principalmente com a perspectiva da avaliação ética, o que abre possibilidades para novos debates acadêmicos no campo.

Além disso, este estudo pode contribuir para formulação de estratégias gerenciais com o intuito de aumentar a demanda por este tipo de produto, uma vez que consumidores estão mais atentos as questões ambientais e o impacto dos produtos na sua qualidade de vida, aumentando assim a demanda por produtos de origem orgânica, o que pode fazer com que empresas utilizem apelos ambientais, bem como transpareçam valores éticos e sociais para adquirir vantagem competitiva.

Como também, contribui na formulação de estratégias e incentivos públicos para o desenvolvimento do setor no país, uma vez que há uma tendência do crescimento da busca por produtos orgânicos no Brasil, sendo uma oportunidade para os produtores rurais que necessitam de mais investimentos governamentais para produzir produtos com menos impactos negativos, bem como uma opção mais saudável e segura para a população.

Como limitações do estudo, tem-se o fato da amostra ter sido não probabilística por conveniência, o que não permite a generalização dos resultados e nem a realização de inferências para toda a população. Além disso, o fato da pesquisa ter sido realizada durante a pandemia da covid-19, sendo realizada apenas por formulário on-line, isso pode ter influenciado os resultados, de modo que os participantes podem não responder o questionário de forma fidedigna. Além disso, considerando o contexto brasileiro, de grande diversidade cultural e diferenças econômicas e sociais, alguns fatores poderiam ter sido incluídos nas análises para compreender melhor o fenômeno, como a questão das barreiras ao consumo de produtos orgânicos, como o preço. Estudos futuros podem incluir esta variável para uma abrangência mais profunda no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411e423.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 809-823.
- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among Chinese university students. *Sustainability*, 13(10), 5464.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alves, R. R. (2017). *Environmental marketing: business sustainability and the green market*. Barueri: Manole.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Afonso, A. C. B. (2010). *The green consumer: profile and buying behavior*. Master's Dissertation, Technical University of Lisbon, Lisbon, Portugal

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*.
- Arbuckle J. L. (2012) IBM SPSS Amos 21. Amos Development Corporation, Chicago, IL.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey (Vol. 1)*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.
- Bonn, M. A., Cronin Jr, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.

- Creswell, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40.
- Chan, R. Y., Wong, Y. H., & Leung, T. K. (2008). Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469-481.
- Cobra, M. (2009). Administration of marketing in Brazil. Rio de Janeiro: Elsevier
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2a ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*.

- Dias, V. D. V., Schultz, G., Schuster, M. D. S., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 161-182.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- De Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*.
- Do Prado, NB, & de Moraes, GHSM (2020). Consciência ambiental, consumo de produtos orgânicos e gênero. *Revista de Gestão*
- Da Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 529-544.
- Da Costa Cardoso, V. I., De Luca, M. M. M., & Gallon, A. V. (2014). Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade Gestão e Governança*, 17(2).
- De Sousa Fernandes, S. A., Silva, R., & do Carmo, V. T. (2021). Produção de alimentos e segurança alimentar no Brasil durante a pandemia. *Mundo e Desenvolvimento: Revista do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais*, 1(5), 92-112.
- Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392.
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2019). A taste for locally produced food-Values, opinions and sociodemographic differences among ‘organic’and ‘conventional’consumers. *Appetite*, 147, 104544.

- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Eberle, L. E., Erlo, F. L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2019). Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 94-111.
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (2018). *Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fátima Martins, M. D., & Cândido, G. A. (2012). Índices de desenvolvimento sustentável para localidades: uma proposta metodológica de construção e análise. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(1).
- Forbes. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> Acesso em: 30 de julho de 2020
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.

- Gomes, O. (2018). Pequena produção orgânica no Brasil: a tecnopolítica dominante da agroecologia. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(4), 146-155.
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2016). Consumer sustainability and responsibility: Beyond green and ethical consumption. *Market-Tržište*, 28(2), 143-157.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. *Ethics in marketing*, 775-784.
- Hopfenbeck, W. (1993). *The green management revolution: Lessons in environmental excellence*. Prentice Hall.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121754.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2015). *Análise multivariada dos dados*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2a ed. Thousand Oaks: SAGE.
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.

- Juliano, C., & Magrini, G. A. (2017). Cosmetic ingredients as emerging pollutants of environmental and health concern. A mini-review. *Cosmetics*, 4(2), 11.
- Jungles, BF, Garcia, SFA, de Carvalho, DT, Junior, SSB, & da Silva, D. (2021). Efeito do estilo de vida relacionado a alimentos orgânicos na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil, 20 (4), 267.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedentes do comportamento de compra de roupas de algodão orgânico: estudo com jovens indianos. *Jornal de Marketing e Gestão de Moda: Um Jornal Internacional*.
- Kim, H.B., Kim, T.T., Shin, S.W., 2009. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tour. Manag.* 30 (2), 266e277.
- Kline, R.B., 2011. Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In: Williams, M. (Ed.), *Handbook of Methodological Innovation*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Lima, S. K., Galiza, M., Valadares, A. A., & Alves, F. (2019). Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil (pp. 1-50). Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
- Lima, V. M. L. M., & D'Amorim, M. A. (1986). A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38(1), 133-142.
- Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Market. Intell. Plan.* 26 (6), 573e586.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (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.

- Lee, H., & Cheon, H. (2018). Exploring Korean consumers' attitudes toward ethical consumption behavior in the light of affect and cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 98-114.
- Ladhari, R., & Tchegnà, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of cleaner production*, 172, 3367-3378.
- Liang, R. D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*.
- Lage, M. F. R., de Assis, R. L., & de Aquino, A. M. (2020). CC&T. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 37(1), e26519.
- Liobikienė, G., Grincevicienė, S., & Bernatoniienė, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of cleaner production*, 142, 3789-3797.
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454.
- Lopes, C. V. A., & Albuquerque, G. S. C. D. (2018). Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática. *Saúde em debate*, 42, 518-534.
- Malhotra, N. K.; Birks, D.; Wills, P. (2012) *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019) *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada (7 ed.)* Porto Alegre: Bookman.

- Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Madail, J. C. M., Belarmino, L. C., & Bini, D. A. (2011). Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. *Revista Científica da Ajes*, 2(3).
- Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318.
- Mainardes, E. W., de Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. *Economia e Desenvolvimento*, (16).
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 26 (8), 11030-11038.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação psicológica*, 9(2), 279-287.
- Morettin & Bussab - Estatística Básica, 6ª Edição (2010)
- Nunes, F., Madureira, T., & Veiga, J. (2021). The Organic Food Choice Pattern: Are Organic Consumers Becoming More Alike?. *Foods*, 10(5), 983.

- Nielsen Company (US). Consumidor brasileiro concretiza hábitos que antes eram tendência. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/consumidor-brasileiro-concretiza-habitos-que-antes-eram-tendencia/> Acesso em 30 de julho de 2020
- ORGANIS. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2019.
- ORGANIS. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2021.
- Ottman, J. A. (2012). *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. São Paulo: M. Books do Brasil
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.
- Pinheiro, L.V.S., Carneiro, C.M.F.M.L., Pinheiro, J.Q., & Nascimento, J.C.H.B. (2018). De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 1-19, São Paulo.
- Rossi, G. A. M., & Lemos, P. D. P. L. (2013). Comparação da produção animal entre os sistemas orgânico e o convencional. *Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP*, 11(1), 6-13.

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165;
- Riegel, I. C., Staudt, D., & Daroit, D. (2012). Identificação de aspectos ambientais relacionados à produção de embalagens de perfumaria: contribuição para projetos sustentáveis. *Gestão & Produção*, 19, 633-645
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 13(16), 9440.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, GL, Pereira, GM, & Almeida, F. (2015). Motivações para promover o consumo de produtos verdes em um país emergente: explorando as atitudes dos consumidores brasileiros. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Saretta, Z. C.; BRANDÃO, B. J. F. A beleza de forma sustentável: o uso de Cosméticos orgânicos.
- Śmiglak-Krajewska, M., & Wojciechowska-Solis, J. (2021). Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development. *Energies*, 14(17), 5566.
- Sharma, M., Goel, M., & Sindwani, R. Dimensions Influencing Consumer Purchase Intention towards Organic Personal Care Products.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2020). Wine consumers' reaction to prices, organic production and origins at the point of sale: an analysis of household panel data. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(3), 261-273.
- Sharma, N., Saha, R., & Rameshwar, R. (2019). “Não compro lâmpadas LED, mas apago as luzes”: Consumo verde versus consumo sustentável. *Journal of Indian Business Research*

- Schäufele, I., Pashkova, D., & Hamm, U. (2018). Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link. *British Food Journal*.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575, 1999.
- Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Maior, CS, & Vilasanti, V. (2018). Consumo verde: uma análise de rede em marketing. *Inteligência e Planejamento de Marketing* .
- Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 250-269.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(2), 217-230.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Tesser, G. J. (1994). Principais linhas epistemológicas contemporâneas. *Educar em revista*, 91-98.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2020). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 1-55.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*.
- Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 23-31.

- Thøgersen, J., de 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*.
- Vieira, JD (2019). Comportamento do Consumidor Verde: análises na fronteira Brasil–Uruguai. *Revista Brasileira de Marketing*, 18 (1), 41-57.
- Vitell, S. J., & Hunt, S. D. (2015). The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues. In *Handbook on ethics and marketing*. Edward Elgar Publishing
- Willer, H.; Schlatter, B.; Travnicek, J.; Kemper, L., & Lernoud, J. (2020) .The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020. 21st edition. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International, Frick and Bonn
- Wang, Q. J., Dalsgard, J., & Giacalone, D. (2022). Shopping for a sustainable future: Two case studies on consumer perception of organic cotton and wine. *Food Quality and Preference*, 96, 104405.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739
- Yin, J., Qian, L., & Singhapakdi, A. (2018). Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 313-332.
- Yilmaz, H. (2018). Measuring egocentric, adaptive and pathological forms of selfishness: scale adaptation study. *J Acad Soc Sci*, 6(74), 45-57.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Caro (a) participante,

Gostaria de contar com a sua participação, respondendo a esta pesquisa de opinião acerca do consumo de produtos orgânicos. Esta pesquisa é de caráter acadêmico, estando ela vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (PPGA/UFCG), e sob a responsabilidade da mestrandia Moniele de Fátima Diniz (<http://lattes.cnpq.br/8607525864005242>), orientada pelo professor Dr. Edvan Cruz Aguiar (<http://lattes.cnpq.br/1131661295484485>).

O tempo estimado de conclusão é de 5 minutos, aproximadamente.

Com relação aos produtos orgânicos, eles fazem parte de uma categoria de produtos verdes, os quais priorizam a sustentabilidade e a preservação ambiental no processo de produção, consumo e descarte. Assim, tendem a ser menos agressivos ao meio ambiente, em comparação com os produtos convencionais, pois não fazem uso de agrotóxicos, hormônios e nenhum aditivo químico, bem como prezam pelo bom uso do solo, respeitando os ciclos naturais de produção e o uso sustentável dos recursos naturais. Além disso, a produção orgânica também busca preservar e garantir os direitos dos trabalhadores envolvidos, prezando pelo trabalho digno, além de respeitar as características sociais, culturais e econômicas das comunidades locais. Dessa forma, existem diversos tipos de produtos orgânicos, dentre os quais podemos citar: frutas, verduras, leite, vinhos, alimentos e cosméticos.

Diante do exposto, ressaltamos que as informações prestadas por você serão sigilosas e que a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, a sua participação é fundamental para o êxito da pesquisa! Lembramos que não existem respostas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Em caso de dúvidas, entre contato pelos e-mails abaixo:

Moniele Diniz: dinizmoniele@gmail.com

Edvan Aguiar: edvan.aguiar@ufcg.edu.br

Considerando a categoria de produtos orgânicos, responda o questionário abaixo indicando o seu nível de concordância/discordância. Para respondê-lo, considere a escala de 7 pontos, a qual consiste em: 1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7=Concordo totalmente.

Atitude

ATT1: Tenho uma opinião favorável em relação à compra deste produto.

ATT2: Gosto da ideia de comprar produtos orgânicos.

ATT3: Comprar produtos orgânicos parece uma boa ideia.

Normas Subjetivas

NS1: Pessoas cujas opiniões eu considero prefeririam que eu comprasse produtos que causassem menos danos ao meio ambiente (Ex: produtos orgânicos).

NS2: Pessoas que são importantes para mim gostariam que eu comprasse produtos que causassem menos danos ao meio ambiente (Ex: produtos orgânicos).

NS3: Pessoas próximas a mim acham que devo comprar produtos que causem menos danos ao meio ambiente. (Ex: produtos orgânicos).

NS4: Opiniões positivas de pessoas próximas a mim influenciam a minha decisão de comprar produtos que causam menos danos ao meio ambiente (Ex: produtos orgânicos).

Preocupação Ambiental

PA1: Eu me preocupo com a qualidade do meio ambiente.

PA2: O meio ambiente é uma das minhas preocupações.

PA3: Estou ciente das questões de proteção ambiental.

PA4: Às vezes penso em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.

PA5: O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.

PA6: Quando os humanos interferem na natureza ocorrem consequências desastrosas.

Avaliação Ética

AE1: Eu me sinto no dever de consumir produtos orgânicos.

AE2: Eu me sinto na obrigação de consumir produtos orgânicos.

AE3: Consumir produtos orgânicos ajuda a conservar os recursos naturais.

AE4: Consumir produtos orgânicos ajuda a reduzir o desperdício.

AE5: Consumir produtos orgânicos ajuda a oferecer um ambiente de vida melhor para as gerações futuras.

Intenção de Compra

IC1: Muito provavelmente eu comprarei produtos orgânicos no futuro.

IC2: Eu estou disposto a comprar produtos orgânicos no futuro.

IC3: Eu considero comprar produtos orgânicos no futuro, caso tenha recursos.

Por favor, para finalizar, responda às seguintes perguntas:

Qual a sua idade em anos (ex: 25)?

Com qual gênero você se identifica?

1. Masculino
2. Feminino
3. Não binário
4. Prefiro não informar

Qual sua situação conjugal atual?

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)
3. Separado(a)/Divorciado(a)
4. Viúvo(a)
5. União estável
6. Outros _____

Qual das opções melhor descreve a sua situação atual?

1. Desempregado
2. Estudante

3. Servidor público
4. Profissional liberal
5. Autônomo
6. Empresário
7. Outro _____

Qual seu grau de escolaridade?

1. Fundamental incompleto
2. Fundamental completo
3. Médio incompleto
4. Médio completo
5. Superior incompleto
6. Superior completo
7. Pós-Graduação

Indique sua renda familiar mensal por Faixa de Salário Mínimo:

1. Até 2 SM (Até R\$ 2.200, 00)
2. De 2 a 4 SM (R\$ 2.200, 00 a R\$ 4.400,00)
3. De 4 a 10 SM (R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00)
4. De 10 a 20 SM (R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00)
5. Acima de 20 SM (R\$ 22.000,01 ou mais)
6. Outros _____

Em qual dos estados brasileiros você reside?

Agradecemos a sua participação!