

Preditores do Consumo de Alimentos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado

Autoria

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe - eluizaw@gmail.com
Departamento de Administração - ADM/UnB - Universidade de Brasília

Thaíssa Velloso Castelo Branc - thaissavelloso@gmail.com
Departamento de Administração - ADM/UnB - Universidade de Brasília

Solange Alfinito - salfinito@unb.br
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq.

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam o consumo alimentos orgânicos com a utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Especificamente, avaliou-se a inserção da confiança do consumidor e da consciência saudável na TCP. Foram aplicados 251 questionários junto aos consumidores. A análise de dados foi feita por meio da Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados mostraram que as Normas Subjetivas, Atitude e Controle percebido influenciam diretamente a intenção de compra e esta, por sua vez, impacta o comportamento dos consumidores. Em contrapartida, a Confiança não foi significativa. A Consciência Saudável impactou a intenção de compra, mas de forma pouco expressiva. Os resultados são discutidos à luz da teoria. A pesquisa contribui para a diminuição da lacuna nacional sobre a utilização da TCP na explicação do consumo de alimentos orgânicos. Além disso, ainda analisa a inserção de mais duas dimensões no modelo. Outras contribuições são discutidas.

Preditores do Consumo de Alimentos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar os fatores que influenciam o consumo alimentos orgânicos com a utilização da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Especificamente, avaliou-se a inserção da confiança do consumidor e da consciência saudável na TCP. Foram aplicados 251 questionários junto aos consumidores. A análise de dados foi feita por meio da Modelagem por Equações Estruturais. Os resultados mostraram que as Normas Subjetivas, Atitude e Controle percebido influenciam diretamente a intenção de compra e esta, por sua vez, impacta o comportamento dos consumidores. Em contrapartida, a Confiança não foi significativa. A Consciência Saudável impactou a intenção de compra, mas de forma pouco expressiva. Os resultados são discutidos à luz da teoria. A pesquisa contribui para a diminuição da lacuna nacional sobre a utilização da TCP na explicação do consumo de alimentos orgânicos. Além disso, ainda analisa a inserção de mais duas dimensões no modelo. Outras contribuições são discutidas.

Palavras-chave: teoria do comportamento planejado; confiança; consciência saudável; alimentos orgânicos.

Introdução

O Brasil tem o maior mercado consumidor de produtos orgânicos na América Latina e o terceiro em termos de área produtiva de orgânicos. Países como Argentina, Peru, Chile e Colômbia possuem uma produção amplamente orientada para a exportação desses produtos, enquanto o Brasil conta com uma produção crescente para suprir a também crescente demanda interna (Willer & Lernoud, 2017). Um fato que salienta a importância de se aprofundar o entendimento em relação ao consumidor de orgânicos no Brasil.

Muitos aspectos contribuem para o consumo e compra de alimentos orgânicos. Estudos abordando questões relacionadas à saúde, perfil socioeconômico, sabor, preço e preocupação com o meio ambiente são os que se sobressaem no cenário brasileiro (Albuquerque Júnior, Silva Filho, Costa, & Santos, 2013; Braga Junior, Veiga Neto, & Moraes, 2014; Lima-Filho & Quevedo-Silva, 2012), sendo a primeira em maior destaque.

Em levantamento de estudos estrangeiros, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) se destaca na investigação de preditores do consumo de orgânicos (Liang, 2014; Teng & Wang, 2015). A TCP expõe que atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido predizem a intenção de compra que, por sua vez, prediz o comportamento (Ajzen, 1991), mas a teoria permite que outras dimensões sejam acrescentadas à TCP. Talvez por esta flexibilidade ela seja tão popular no mundo. No Brasil, no entanto, a teoria é ainda pouco explorada em estudos sobre alimentos orgânicos (Albuquerque Júnior et al., 2013; Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013).

Uma outra dimensão motivadora do consumo de alimentos orgânicos é a confiança do consumidor (Janssen & Hamm, 2012). Ela é considerada um fator decisivo para a compra desse tipo de alimento, e emprega a certificação para garantir a veracidade das informações passadas pelos agentes (Teng & Wang, 2014).

A presente pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra e o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos utilizando a Teoria do Comportamento Planejado. Especificamente, pretende-se analisar e testar a inserção da confiança do consumidor e da consciência saudável na Teoria do Comportamento Planejado. A inclusão da confiança deve-se à sua alta relevância na tomada de decisão de compra de alimentos orgânicos e o pouco aprofundamento de sua influência sobre a compra (Nuttavuthisit

& Thøgersen, 2017). A inclusão da dimensão de consciência saudável, tendo em vista que a saúde é o preditor mais estudado nacionalmente.

Referencial Teórico

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi criada para desvendar e prever o comportamento humano em um contexto específico. Nela, os fatores atitude, controle comportamental percebido e normas subjetivas conduzem à formação de uma intenção comportamental (Ajzen, 1991).

A atitude diz respeito à avaliação favorável ou desfavorável com relação ao comportamento de interesse e as normas subjetivas referem-se à percepção de uma pressão social para executar ou não um comportamento (Ajzen, 1991). E o controle comportamental percebido é diz respeito à facilidade ou dificuldade percebida pelas pessoas em desempenhar o comportamento de interesse (Ajzen, 1991).

De acordo com a TCP, a intenção e o controle comportamental percebidos são adotados diretamente para prever a realização do comportamento. Em função disso, a intenção comportamental consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real (Ajzen, 1991). Este modelo é muito utilizado para explicar e antecipar o comportamento dos consumidores.

Ajzen (1991) ainda afirma que a TCP está aberta para a inserção de preditores adicionais desde que seja demonstrado um aumento significativo da influência sobre a intenção e comportamento após a consideração de novas variáveis. Com isso, alguns estudos optaram por incluir novas dimensões à teoria na esperança de aumentar a utilidade do modelo.

Albuquerque Júnior et al. (2013) utilizaram a TCP como base e relacionaram a saúde e o meio ambiente com os construtos originais. A análise dos dados revelou que os fatores ligados à saúde são os que mais influenciam a compra de orgânicos pelos consumidores da amostra coletada em Fortaleza, Ceará.

Teng e Wang (2015) usaram fatores como confiança, atitudes e normas subjetivas para investigar como as informações do rótulo e o conhecimento sobre orgânicos influenciam a intenção de compra desses alimentos. Para montar seu modelo, utilizaram duas dimensões da TCP e uma dimensão (confiança) do Modelo de Decisão do Consumidor. Os resultados mostraram que a confiança, como antecedente de atitude, se mostra um mediador significativo das relações entre informação revelada, conhecimento e intenção de compra orgânica. Já as atitudes e normas subjetivas tiveram um impacto significativo sobre a intenção de compra orgânica.

O estudo de Suh, Eves e Lumbers (2015) testou a TCP e revelou que a experiência passada do consumidor é o fator que mais influencia a intenção de compra orgânica, seguido por atitude, norma subjetiva, confiança e controle comportamental percebido. O preço foi identificado como determinante do comportamento de compra real.

Na pesquisa de Yadav e Pathak (2016), a TCP apoiou parcialmente a intenção de compra orgânica na Índia, pois as normas subjetivas não influenciaram significativamente a intenção de compra enquanto os outros dois constructos (atitude e controle comportamental percebido) mostraram um impacto relevante. A adição de novas dimensões (atitude moral, preocupação ambiental e consciência saudável) melhorou a capacidade preditiva do modelo.

Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) escolheram a TCP como estrutura básica para a pesquisa, mas a dimensão confiança foi incluída com o objetivo de analisar sua importância para tomada de decisão dos consumidores tailandeses de orgânicos. Os resultados revelaram que a falta de confiança reduz as expectativas dos consumidores sobre os benefícios de comprar alimentos orgânicos, tornando-os menos propensos a adquirir esse tipo de comida. A intenção de compra orgânica depende sobretudo da atitude, mas também é influenciada

significativamente pela norma subjetiva. O controle comportamental percebido não exerceu um papel sobre a intenção dos respondentes.

O estudo de Hoppe et al. (2013) replicou o modelo da TCP com a inserção da incerteza percebida. Os resultados revelaram que atitude e controle percebido influenciaram consideravelmente a intenção de consumo dos consumidores de Porto Alegre. Já as normas subjetivas e a variável adicional, incerteza percebida, não apresentaram efeito expressivo sobre a intenção de compra.

Neste contexto, considerando que construções adicionais à TCP são permitidas e vêm apresentando êxito, a presente pesquisa propõe acrescentar as dimensões consciência saudável e confiança ao modelo original. Elas têm demonstrado resultados promissores em estudos em outros países (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Suh, Eves, & Lumbers, 2015; Teng & Wang, 2015; Yadav & Pathak, 2016).

Assim, busca-se identificar a influência das variáveis independentes, atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, consciência saudável e a confiança do consumidor, sobre a intenção de compra e, por sua vez, como esta atua sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Para tanto os alimentos orgânicos delimitados para a investigação foram as frutas, legumes e hortaliças (FLH) por compreenderem os itens de alimentos orgânicos mais disponíveis no mercado e mais frequentemente presentes na cesta de consumidores de orgânicos no Brasil.

Assim, a pesquisa propõe a inclusão da dimensão Confiança e Consciência Saudável. A primeira se destaca já que, em decisões de compras orgânicas, ela pode ser mais importante do que em decisões de compras convencionais. Isso porque, em lugares onde o mercado de orgânicos é pequeno e não desenvolvido, as pessoas em geral têm consciência e conhecimento limitado a respeito desse tipo de alimento (Teng & Wang, 2015). Segundo Rousseau et al. (1998), a confiança é um estado psicológico que engloba o intuito de aceitar a vulnerabilidade fundamentado nas expectativas positivas das intenções e comportamentos do outro.

Estudos comprovam que a confiança tem um papel fundamental na escolha de alimentos orgânicos. Teng e Wang (2015) demonstraram a importância deste construto como preditor da confiança assim como o estudo de Suh, Eves e Lumbers (2015). Em contrapartida, Andrade e Bertoldi (2012) realizaram uma pesquisa em Belo Horizonte e constaram que a minoria dos consumidores entrevistados se certifica que o produto realmente é orgânico pela presença do selo de certificação. Logo, para a pesquisa, a confiança não é fator determinante para a escolha.

A dimensão da Consciência Saudável, relativa à importância e às boas práticas relacionados à saúde, também foi inserida no modelo apresentado na Figura 1, pois é uma das dimensões mais estudadas nacionalmente. O estudo de Albuquerque Júnior et al. (2013) revelou que os fatores ligados à saúde são os que mais influenciam a compra de orgânicos pelos consumidores de Fortaleza-CE. Lima-Filho e Quevedo (2012), em um estudo sobre a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos em Campo Grande-MS, reconheceram que, em comparação aos produtos convencionais, os entrevistados consideram que os orgânicos fazem melhor à saúde.

Adicionalmente, Andrade e Bertoldi (2012), com o objetivo de identificar as motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos, constataram que a preocupação com a saúde se destaca entre os motivadores. Por sua vez, Yadav e Pathak (2016) investigaram os preditores da intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos na Índia os resultados mostraram que esta dimensão atua como forte preditora da intenção de compra. Por isso, os autores recomendam que ela seja inserida no modelo do TCP, assim como a presente pesquisa propõe.

Método

O estudo foi conduzido na cidade Brasília (DF) e os respondentes compreenderam somente compradores de FLH orgânicas, recrutados por conveniência por amostragem não probabilística. A amostra total foi de 251 consumidores, restando 211 questionários válidos, que, de acordo com (Cohen, 1992), consistiu em um poder estatístico *post hoc* ($1-\beta$) de 0,996, para um efeito médio (ω) de 0,15 e significância (α) de 0,05.

A maioria dos respondentes eram mulheres (73,5%), e as faixas de idade predominantes foram as de 20 a 25 anos com 28,9% e de 30 a 40 anos com 25,6%. Quanto ao grau de escolaridade, 41,7% indicaram possuir pós-graduação e somente 0,9%, o fundamental incompleto. Cerca de 45,0% dos respondentes eram solteiros e 40,3% casados. Com relação à renda familiar mensal, 29,4% pertenciam à faixa de R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00 e 28% com renda acima de R\$ 18.740,00.

Adotou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, auto administrado, contendo uma pergunta filtro, 29 itens das escalas referentes ao estudo e 6 questões sociodemográficas. Os itens da TCP seguiram as instruções de Ajzen (1991) e adaptações sugeridas por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) para alimentos orgânicos, resultando em 20 itens, a saber: Atitude (3 itens; $\alpha=0,94$), normas subjetivas (6 itens; $\alpha=0,92$), controle comportamental percebido (5 itens; $\alpha=0,83$), intenção de compra (3 itens; $\alpha=0,94$), e o comportamento (3 itens; $\alpha=0,9$). Os itens de confiança foram adaptados de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), que continha 8 itens e dois fatores (Confiança no Sistema e Confiança Pessoal), sendo que dois itens foram eliminados por não possuir sentido para o contexto brasileiro. Assim, a Confiança do Sistema foi acessada por 4 itens ($\alpha=0,93$), e a Confiança Pessoal por 2 itens ($\alpha=0,75$). Por fim, a consciência saudável (3 itens; $\alpha=0,81$) foi medida segundo a escala desenvolvida por Tarkiainen e Sundqvist (2005). O instrumento foi, então, submetido ao processo de tradução reversa (Brislin, 1970) e à validação semântica e por juízes (Pasquali, 1999).

Na aplicação do questionário, o mesmo foi iniciado com a pergunta filtro: “Você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas?”. Apenas aqueles que responderam “sim” puderam prosseguir. Em seguida, os respondentes foram requisitados a indicar seu grau de concordância quanto às afirmações relativas às dimensões de Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido e Consciência Saudável, em escala Likert. Nos itens relativos à Intenção de compra e Comportamento de compra, foi adotada uma escala tipo Likert de frequência, variando de 1-nunca a 5-sempre. Por fim, os itens de atitude, seguiram uma escala tipo Likert, variando entre 1-muito negativa e 5-muito positiva. O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e disponibilizado online por cerca de um mês, entre abril e maio de 2017. O formulário foi compartilhado via redes sociais e e-mail, com instruções de *snowball*.

Resultados

Para atingir os objetivos do estudo, a Modelagem por Equações Estruturais (MEE) foi utilizada. Primeiramente, os construtos foram submetidos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para verificar a validade convergente e a validade discriminante. Por fim, para investigar as relações contempladas no modelo de pesquisa, foi empregada a Análise de Caminhos (Byrne, 2016).

Para a AFC, o método utilizado foi o da Estimação por Máxima Verossimilhança (ML-*Maximum Likelihood*) (Brown, 2014). O modelo de mensuração contou com 8 construtos. Observa-se que o item Contr1 (“Os alimentos orgânicos são caros), pertencente à dimensão do Controle Percebido, foi excluído da análise, pois não foi significativo ($p\text{-valor}=0,29$), resultando em 28 variáveis.

Para identificar problemas no modelo, os Índices de Modificação (IM) foram analisados e as dimensões Normas subjetivas e Confiança no Sistema apresentaram algumas ressalvas. Os itens Norm2 (“Pessoas parecidas comigo compram hortaliças orgânicas) e Norm6 (“Pessoas

parecidas comigo compram legumes orgânicos”) obtiveram um IM=157,72. Os itens Norm2 (“Pessoas parecidas comigo compram hortaliças orgânicas”) e Norm4 (“Pessoas parecidas comigo compram frutas orgânicas”) de 153,76 e o IM entre os itens Conf3 (“Eu confio no controle do governo em relação aos produtos orgânicos”) e Conf4 (“Eu confio nos produtos orgânicos brasileiros já que eles são certificados por organizações credenciadas junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e ao Inmetro”) foi de 57,17. Com isso, uma seta dupla indicando a correlação entre os itens foi inserida, assim como recomendado por Brown (2014).

Posteriormente, os índices de ajuste do modelo foram analisados. Byrne (2016) adverte que a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade não deve exceder 5 (CMIN/DF). O *Comparative Fit Index* (CFI) varia de zero a um, sendo que valores próximos de um são indicativos de bom ajuste. O índice parcimonioso *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) indica um modelo de ajuste adequado quando seu valor é menor que 0,1. O índice de parcimônia *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI) deve ser >0,60. O índice absoluto *Standardized Root Mean Square Residual* deve ser menor que 0,1 (Marôco, 2010). Os índices de ajuste do modelo de mensuração mostrado na Tabela 1 foram todos adequados (CMIN/DF=2,50; CFI=0,91; PCFI=0,77; RMSEA=0,08; e SRMR=0,05).

A última etapa consistiu na verificação da validade convergente e discriminante dos itens e dimensões do modelo. Em relação à primeira, constata-se que a maioria dos itens apresentaram uma estimativa padronizada superior à 0,50. Além disso, o rho de Jöreskog de todas as dimensões foi calculado e todos foram superiores à 0,70. Foram eles: 0,71 (Consciência Saudável), 0,97 (Atitude), 0,89 (Normas Subjetivas), 0,81 (Controle Percebido), 0,92 (Confiança no Sistema), 0,75 (Confiança Pessoal), 0,94 (Intenção de Compra) e 0,90 (Comportamento). Quanto à variância extraída do construto Consciência Saudável, o valor encontrado foi de 0,48, um pouco abaixo, mas próximo do recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham (2009). Os demais valores foram acima de 0,5, como mostrado na Tabela 1. Diante de todos esses indicadores, a validade convergente foi confirmada.

Para avaliar a validade divergente, a variância extraída deve ser maior do que o quadrado das correlações entre as dimensões, conforme o critério de Fornell-Larcker. A Tabela 1 mostra que a validade discriminante do modelo foi comprovada.

Tabela 1. Validade divergente dos construtos no modelo teórico

	Saúde	Atitude	Normas	Controle	Conf.Sist.	Conf.Pes.	Intenção	Comport.
Consciência saudável	0,48^a							
Atitude	0,20	0,91^a						
Normas	0,21	0,36	0,64^a					
Controle	0,36	0,12	0,16	0,54^a				
Conf.Sist.	0,07	0,01	0,02	0,16	0,75^a			
Conf.Pes.	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,60^a		
Intenção	0,3	0,37	0,36	0,25	0,01	0,00	0,84^a	
Comport.	0,32	0,21	0,34	0,23	0,02	0,00	0,60	0,73^a

Nota. ^aVariância extraída

Após a confirmação do modelo de mensuração, a Análise de Caminhos foi realizada a fim de verificar as relações propostas no modelo de pesquisa. Para isso, três modelos foram testados e analisados. O primeiro deles, o Modelo 1, refere-se ao modelo da TCP juntamente com as dimensões Consciência Saudável, Confiança no Sistema e Confiança Pessoal.

Os resultados do Modelo 1 mostraram que a Consciência Saudável, Atitude, Controle percebido e normas subjetivas influenciam de forma significativa a intenção de compra. E esta, prediz o comportamento do consumidor. Por outro lado, a Confiança no sistema (p-valor=0,08) e a Confiança pessoal (p-valor=0,27) não impactam a intenção de compra. O R² da intenção de

compra foi 0,62 e do comportamento foi de 0,61. Os resultados do Modelo 1 são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Estimativas do modelo teórico de pesquisa (Modelo 1)

	Estimativa	Erro padron.	C.R.	Estimativa da regressão padron.
Normas $\rightarrow$ Intenção	0,52	0,07	6,97	0,43**
Atitude $\rightarrow$ Intenção	0,30	0,08	3,61	0,21**
Controle $\rightarrow$ Intenção	0,25	0,09	2,79	0,22**
Saúde $\rightarrow$ Intenção	0,17	0,08	2,01	0,14*
Confiança Sist. $\rightarrow$ Intenção	-0,09	0,057	-1,70	-0,09
Confiança Prod. $\rightarrow$ Intenção	-0,07	0,07	-1,1	-0,06
Intenção $\rightarrow$ Comportamento	0,68	0,05	12,71	0,77**

Nota. *P-valor<0,05; **P-valor<0,01.

No Modelo 2 testou-se a inserção da Saúde no modelo da TCP. Os resultados foram significativos e são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Estimativas do modelo da TCP com inclusão de saúde (Modelo 2)

	Estimativa	Erro padron.	C.R.	Estimativa da regressão padron.
Normas $\rightarrow$ Intenção	0,52	0,07	6,92	0,43**
Atitude $\rightarrow$ Intenção	0,30	0,08	3,63	0,22**
Controle $\rightarrow$ Intenção	0,17	0,07	2,35	0,15*
Cons. Saudável $\rightarrow$ Intenção	0,18	0,08	2,23	0,16*
Intenção $\rightarrow$ Comportamento	0,78	0,05	15,0	0,77**

Nota. *P-valor<0,05; **P-valor<0,01.

A dimensão de Normas ($\beta=0,43$) foi a principal preditora da intenção de compra, seguida da atitude ($\beta=0,22$), da Consciência Saudável ($\beta=0,16$) e do Controle percebido ($\beta=0,15$), totalizando um R^2 de 60%. A Intenção de compra ($\beta=0,77$) influencia positivamente o comportamento do consumidor, e atingiu um R^2 de 57%. A Figura 1 mostra o modelo estrutural.

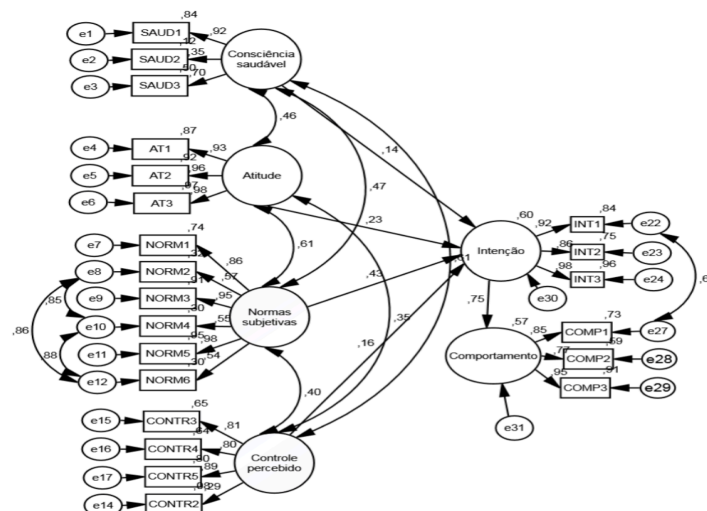


Figura 1: Modelo estruturais (Modelo 2).

Para finalizar, no Modelo 3, o TCP foi avaliado em sua estrutura original, sem a inserção de nenhuma nova dimensão. Os resultados são mostrados na Tabela 4.

Tabela 4. Estimativas do modelo original da TCP (Modelo 3)

	Estimativa	Erro padron.	C.R.	Estimativa da regressão padron.
Normas $\rightarrow$ Intenção	0,55	0,07	7,20	0,45**
Atitude $\rightarrow$ Intenção	0,35	0,08	4,24	0,25**
Controle $\rightarrow$ Intenção	0,26	0,06	4,10	0,23**
Intenção $\rightarrow$ Comportamento	0,77	0,05	14,6	0,75**

Nota. *P-valor<0,05; **P-valor<0,01.

Assim como no Modelo 2, as Normas Subjetivas ($\beta=0,45$) foram a maior preditora da intenção de compra, seguida da Atitude ($\beta=0,25$) e do Controle Percebido ($\beta=0,23$). Nota-se que, com a retirada da dimensão Consciência Saudável, o Controle Percebido ganha mais força com o aumento de sua estimativa (β). O R^2 da intenção de compra atingiu 59% e o do comportamento 57%. O modelo estrutural é detalhado na Figura 2.

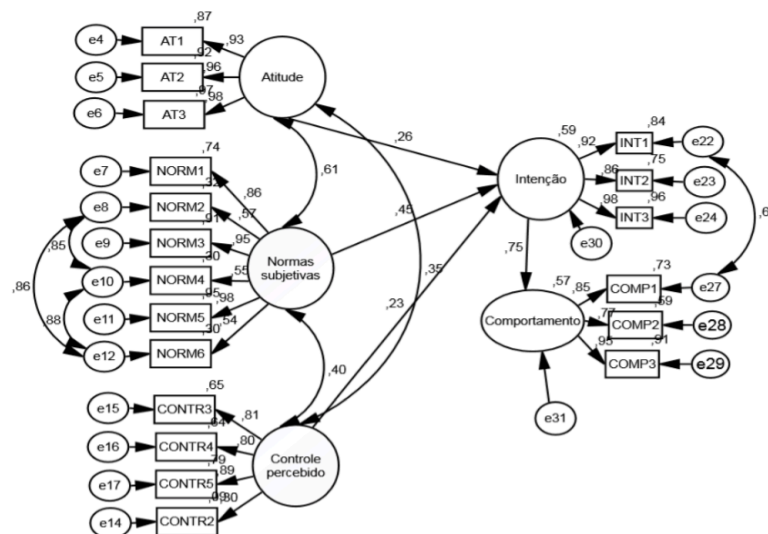


Figura 2: Modelo estrutural (Modelo 3).

A comparação entre os Modelos 2 e 3 mostra que o primeiro apresentou o melhor ajuste e o maior R^2 . Porém, a diferença dos indicadores do Modelo 2 e do Modelo 3 foi pequena. Isso mostra que a Consciência Saudável influencia a intenção de compra, mas com uma predição pequena ($\beta=0,16$). Os resultados encontrados serão discutidos no próximo tópico.

Discussão

De acordo com os resultados da pesquisa, especificamente os Modelos 2 e 3, a dimensão Normas Subjetivas é a que mais influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos investigados, seguida pela Atitude e Controle Comportamental Percebido. A Consciência Saudável, testada no Modelo 2, impacta positivamente a intenção de compra, porém, com uma predição baixa. E, como esperado, a intenção de compra influencia positivamente o comportamento do consumidor. Por fim, as análises ainda mostraram que a confiança não influencia diretamente a intenção de compra (Modelo 1). Nesta sessão, os resultados encontrados serão discutidos à luz da literatura com a apresentação de estudos que se fundamentaram a presente pesquisa.

No estudo de Hoppe et al. (2013), realizado em Porto Alegre, a TCP foi empregada e os resultados mostraram que a atitude e controle percebido influenciam positivamente a intenção de compra. Já as normas subjetivas não foram significativas para o modelo e ele foi validado parcialmente, diferente do presente estudo, que permitiu a validação completa da TCP para

alimentos orgânicos (Modelo 3). Os autores atribuem esse resultado pela utilização de um único item para medir as Normas Subjetivas.

Outro estudo que testou a influência das dimensões da TCP sobre a intenção de compra orgânica foi o de Dean, Raats e Shepherd (2012), realizado no Reino Unido. Nele, a atitude e a norma subjetiva apresentaram um bom desempenho como preditores da intenção de compra de tomates orgânicos frescos versus tomates processados. A presente pesquisa apontou essas duas dimensões como as que mais influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos, confirmando os resultados encontrados pelos autores. São resultados que corroboram os obtidos por Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), que identificaram que a atitude ($\beta=0,51$) e a norma subjetiva ($\beta=0,38$) influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos na Tailândia.

O estudo de Yazdanpanah e Forouzani (2015) constatou uma relação significativa entre atitude e intenção de compra orgânica no Irã. Entretanto, as dimensões das normas subjetivas e do controle comportamental percebido não se mostraram preditores significativos de intenção, divergindo dos resultados aqui encontrados. Segundo Yazdanpanah e Forouzani (2015), o preditor atitude é mais forte do que as outras variáveis, pois o comportamento de usar alimentos orgânicos é muito individual e, conseqüentemente, influenciado por uma variedade de crenças individuais no Irã. Portanto, o contexto em que as pesquisas foram aplicadas pode ter causado a divergência de resultados.

O estudo de Liang (2014) buscou integrar estilo de vida com a TCP. Em conformidade com o presente estudo, as três dimensões da TCP motivaram a intenção de compra online de orgânicos. A atitude obteve uma influência maior sobre a intenção de compra e a norma subjetiva foi o construto que menos influenciou a intenção.

No estudo de Yadav e Pathak (2016) a consciência saudável teve um maior poder preditivo no modelo. A adição dos preditores atitude moral, consciência saudável e preocupação com o meio ambiente melhorou o ajuste do modelo e o R^2 de explicação da intenção de compra orgânica aumentou de 38,1% para 56,5%. A TCP apoiou parcialmente a intenção de compra, pois, diferentemente da presente pesquisa, a norma subjetiva não apresentou influência significativa. Esse estudo buscou investigar a intenção do consumidor em comprar alimentos orgânicos no contexto de uma nação em desenvolvimento (Índia). Sugere-se, portanto, que a diferença de contextos em que as pesquisas foram aplicadas pode ter contribuído para que os resultados fossem divergentes. Adicionalmente, os estudos de Lima-Filho e Quevedo e de Andrade e Bertoldi (2012) também confirmaram a importância de aspectos relacionados à saúde na percepção do consumidor a respeito dos alimentos orgânicos, contribuindo para os resultados encontrados na presente pesquisa.

Como já ressaltado, a confiança não foi preditora da intenção de compra (Modelo 1). Esse resultado refuta alguns estudos, entre eles o de Teng e Wang (2015) e o de Suh, Eves e Lumbers (2015), que constaram a influência positiva da confiança na intenção de compra dos consumidores. Já o estudo de Andrade e Bertoldi (2012) constatou que os consumidores de Belo Horizonte não se certificam se o alimento realmente é orgânico pela presença do selo, fato ligado diretamente à confiança. Além disso, cerca de metade dos entrevistados não soube dizer se o selo de certificação estava presente nos alimentos orgânicos que eles consumiam, o que pode indicar a falta de informações do consumidor acerca da certificação. Isso pode explicar parcialmente os resultados aqui encontrados.

Vassallo, Scalvedi e Saba (2016) investigaram a relação entre intenção de compra de alimentos sustentáveis e comportamento dos consumidores da Itália e ela foi confirmada, assim como na presente pesquisa. Os resultados das entrevistas feitas por Suh, Eves e Lumbers (2015) revelaram que a relação entre intenção de compra orgânica e comportamento realizado difere de acordo com as circunstâncias de vida do respondente, como a idade.

Conclusões

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra e o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos com o acréscimo da confiança do consumidor e da consciência saudável no modelo da TCP. Os resultados mostraram que as Normas Subjetivas, Atitude e Controle percebido influenciam diretamente a intenção de compra e esta, por sua vez, impacta o comportamento dos consumidores. Em contrapartida, a Confiança não foi significativa no modelo de predição. Por fim, a Consciência Saudável impactou a intenção de compra, mas de forma pouco expressiva.

O estudo possui diversas contribuições. A primeira delas seria o aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é incipiente no Brasil, principalmente, se o foco for pesquisas sobre orgânicos que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base. Outra contribuição acadêmica foi o teste da inserção de duas dimensões no modelo da TCP.

Com relação às contribuições gerenciais, o estudo identificou os fatores que motivam a compra de FLH orgânicas. Os resultados revelaram a importância da atitude e da norma subjetiva para explicar a intenção de compra orgânica. O indivíduo possui a intenção de comprar FLH orgânicas, pois avalia esse comportamento como positivo e crê na existência de uma pressão social para executá-lo. Isso significa que os gestores inseridos no mercado de orgânicos devem investir e desenvolver estratégias para aumentar o valor percebido pelo cliente em relação o consumo desses produtos. Os dados também chamam atenção dos gestores sobre a importância do marketing boca a boca. As opiniões e expectativas das referências importantes para o indivíduo influenciam no comportamento de compra orgânica.

Apesar do zelo em sua elaboração, a presente pesquisa possui limitações. Os resultados não podem ser generalizados. O estudo foi conduzido apenas na cidade de Brasília (DF) com utilização da amostragem não probabilística por conveniência e a quantidade de questionário válidos poderia ser maior. Além disso, e a pesquisa não abordou diversos tipos de alimentos orgânicos, somente as FLH.

Com relação à agenda de pesquisa, sugere-se que as relações estudadas sejam aplicadas em outros contextos. Testar e confrontar o modelo em outras regiões Brasil pode ser feito em pesquisas futuras. Outra sugestão seria expandir os alimentos orgânicos pesquisados, pois o resultado pode variar de acordo com o tipo de produto. Recomenda-se também utilizar o modelo da TCP para comparar os fatores que influenciam a intenção de compra orgânica com aqueles que influenciam a compra de convencionais. Por fim, a questão da saúde foi pouco relevante, mas é importante que estudos posteriores verifiquem a relevância desta variável, considerando que a amostra atual foi pequena, restrita população do DF e com amostragem por conveniência.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albuquerque Júnior, E. P., Silva Filho, J. C. L., Costa, J. S., & Santos, S. M. (2013). Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Administração da UFSM*, 6, 295-312.
- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15, 31 – 40.
- Braga Junior, S. S., Veiga Neto, A. R., & Moraes, N. R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 36-46.

- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216. doi:doi:10.1177/135910457000100301
- Brown, T. A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Publications.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 669 – 688.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. d. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9 – 22.
- Liang, A. R. (2014). Enthusiastically consuming organic food An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587 – 607.
- Lima-Filho, D. d. O., & Quevedo-Silva, F. (2012). Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *REMark*, 11(1), 29-46.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. *Brasília: LabPAM/IBAPP*, 306.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393 – 404.
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217 – 230.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808 – 822.
- Teng, C., & Wang, Y. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117, 1066 – 1081.
- Vassallo, M., Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 422 – 434.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122 – 128.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342 – 352.