

() Graduação (x) Pós-Graduação

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo baseado nas relações entre atributos-consequências-valores, avaliação pré-compra e intenção de compra

Alessandro Silva de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

alessandro.oliveira@ufms.br

Gustavo Quiroga Souki

Research Centre of Tourism, Sustainability, and Wellbeing (CinTurs),

Faculty of Economics, University of Algarve, Faro, Portugal;

TRIE/ISMAT–Lusófona, ISMAT, Portimão, Portugal

gustavo@souki.net.br

Richardson Coimbra Borges

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

richardson.borges@ufms.br

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Universidade Federal de Lavras, Brasil

luiz.vilasboas@ufla.br

Carolina Oliveira Nacif

Faculdade de Medicina de Barbacena - FAME/FUNJOB, Brasil

carolinanacif@hotmail.com

RESUMO

A produção, comércio e consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo vem crescendo a cada ano e atingindo valores substanciais na economia global. Isso é reflexo de uma nova tendência dos consumidores que buscam melhores hábitos de consumo, produtos menos industrializados, com características mais saudáveis, com o mínimo ou sem conservantes e aditivos químicos e com rastreabilidade. Assim, conhecer o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, se torna essencial para desenvolver e atender todos os agentes envolvidos nesse grande mercado. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo testar as relações entre atributos-consequências-valores e seus impactos na avaliação pré-compra e intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Está é uma pesquisa quantitativa e descritiva, onde foi utilizado um questionário autoadministrado na coleta de dados. As análises estatísticas foram apoiadas na técnica de Modelagem por Equações Estruturais (MEE). Os resultados da pesquisa, geraram contribuições gerenciais de grande valor para a formulação de estratégias de marketing eficazes no desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos. Além de avançar teoricamente na explicação de como os valores pessoais podem influenciar alguns dos estágios finais do comportamento de compra do consumidor.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos; Comportamento do consumidor; Cadeia Meios-Fim, Modelagem de Equações Estruturais.

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial de orgânicos está a aumentar consideravelmente nos últimos anos. Tal mercado atingiu cerca de 227,1 bilhões de dólares americanos no comércio global em 2021 (Shahbandeh, 2022). Sendo os Estados Unidos, maior mercado mundial de orgânicos, possui uma representatividade de cerca de 50% de todo mercado mundial. Segundo Śmiglak-Krajewska e Wojciechowska-Solis (2021), esse crescimento é reflexo de uma nova tendência dos consumidores que buscam novos hábitos de consumo, produtos menos industrializados, com características mais saudáveis, com o mínimo ou sem conservantes e aditivos químicos e com rastreabilidade.

Na América Sul, o Brasil tem o maior comércio e mercado consumidor de orgânicos. Sendo que 70% da sua produção é exportada, além da crescente procura por alimentos saudáveis (Willer *et al.*, 2022). De acordo com a Organics (2021), o consumo de alimentos orgânicos teve um aumento de 240% acumulados nos últimos dois anos (2020-2021). Boa parte desses produtos são comercializados por feiras que somam mais de 650 pontos no país. Há também as grandes empresas nesse mercado como a Mãe Terra, a gigante Unilever e a Nestlé (Caetano, 2017). Outro dado importante, é que o varejo convencional ainda é o maior responsável pela distribuição dos orgânicos, tendo nos supermercados os locais onde ocorrem a maioria das compras, eles representam 64% (Hartmann e Liu, 2017). Segundo a Organics (2021), o consumo de orgânicos no Brasil são motivados principalmente pela busca de saúde, por serem mais saborosos, livre de agrotóxicos e por questões ambientais. Segundo Oliveira *et al.*, (2022), a produção de alimentos orgânicos utiliza um conjunto de técnicas específicas com vistas à sustentabilidade econômica e ecológica e que não emprega nenhum material sintético, tóxico e com modificação genética ao longo de todo o seu processo, além da maximização dos benefícios sociais e proteção do meio ambiente.

Constatado esse potencial mercado dos alimentos orgânicos, torna-se cada vez mais importante compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra desses consumidores. Fazer isso, se torna crucial no processo de criação e implementação de estratégias de *marketing*, que terão como beneficiários os produtores e comerciantes de orgânicos, especialistas em marketing, decisores políticos, restaurantes e os consumidores, ou seja, grande parte da cadeia produtiva dos alimentos orgânicos. Nesse sentido, vários trabalhos abordam alguns aspectos comportamentais do processo de compra de orgânicos, como: a Avaliação Pré-Compra e a Intenção de Compra (Oluwoye *et al.*, 2017; Teng & Wang, 2015; Aslihan Nasir & Karakaya, 2014; Chen & Lobo, 2012). Esses trabalhos tratam, de forma

particularizada, as relações e influências que esses construtos causam no processo de compra do consumidor.

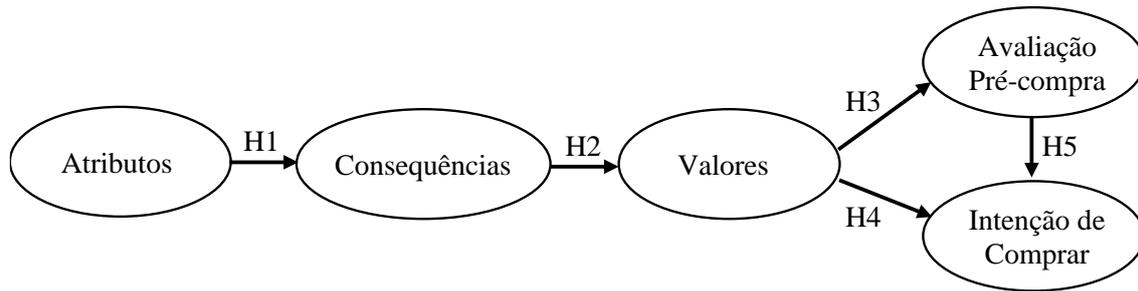
Além disso, pesquisas que envolvem o comportamento de consumo de alimentos orgânicos no Brasil vêm crescendo e evoluindo nos últimos anos. Muitos desses trabalhos se preocuparam em estudar, com maior ênfase, os perfis sociodemográficos dos consumidores de alimentos orgânicos e acabam não propondo ou validando escalas psicométricas de consumo desses alimentos (Lourenço *et al.*, 2017, Meireles *et al.*, 2016, Schenini *et al.*, 2015, Moraes *et al.* 2014, entre outros). Uma das vertentes de trabalhos que buscaram compreender melhor o comportamento de compra de produtos orgânicos, se baseou na percepção da tríade Atributos, Consequências/Benefícios e Valores, sustentado pela teoria da Cadeia Meios-Fim e na utilização do método de escalonamento, conhecido como *laddering* (Figueiró *et al.* 2012, Vilas Boas *et al.* 2008, Pimenta *et al.*, 2008, Vilas Boas, *et al.*, 2006). Como forma de complementar e avançar nos estudos que envolvem o consumo de alimentos orgânicos, é preciso desenvolver trabalhos que tenham uma abrangência maior de grupos e regiões consumidoras de alimentos orgânicos, bem como de amostras maiores e representativas.

Cabe ressaltar que ainda são poucos os trabalhos que tratam do consumo de alimentos orgânicos utilizando um modelo estrutural baseado na teoria da Cadeia Meios-Fim (Oliveira *et al.* 2022). Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo testar as relações entre atributos-consequências-valores e seus impactos na avaliação pré-compra e intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Os resultados da pesquisa, geraram contribuições gerenciais de grande valor para a formulação de estratégias de marketing eficazes no desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos. Além de avançar teoricamente na explicação de como os valores pessoais podem influenciar alguns dos estágios finais do comportamento de compra do consumidor.

2 MODELO HIPOTÉTICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O modelo de medição ou de estudo tem algumas especificidades, como o de usar variáveis latentes para explicar a variabilidade que é compartilhada entre elas. De forma semelhante, o modelo estrutural se baseia no modelo de medição, analisando as associações entre variáveis (latentes e mensuráveis) e seus efeitos causais diretos e indiretos (Malhotra *et al.*, 2017). Assim, as possíveis relações entre as variáveis, que serão testadas nesse trabalho, podem ser identificadas no modelo hipotético abaixo (Figura 1), e em seguida é apresentado o desenvolvimento das hipóteses.

Figura 1: Modelo hipotético da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2022.

As duas primeiras hipóteses a serem testadas H1 e H2 estão relacionadas entre si, pois, são conectadas por intermédio da teoria da Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982; Reynolds & Olson, 2001; Reynolds *et al.*, 1995). Segundo Reynolds *et al.*, (1995), tal teoria demonstra que os consumidores não compram produtos simplesmente por serem bons, mas pelo o que o produto pode fazer por eles. Nesse sentido, os atributos de um produto ou serviço, são características elementares observáveis pelo consumidor (Oliveira *et al.*, 2022). De acordo com os autores, os atributos podem conter uma natureza mais concreta (características físicas e tangíveis), mas também aspectos abstratos, como qualidade percebida e outros elementos intangíveis. Já as consequências ou benefícios, podem apresentar características funcionais que visam atender as necessidades dos consumidores (Lin *et al.*, 2019).

Nesse contexto, a teoria Cadeia Meios-Fim busca entendimento na conexão entre o produto e o consumidor propondo uma estrutura cognitiva hierárquica envolvendo ligações diretas entre os atributos, consequências e valores dos consumidores (Gutman, 1982). Essa sequência denota que o consumidor conhece um produto por seus atributos e pelos benefícios de seu uso, e os relaciona com os valores pessoais e com isso ficar satisfeito pelo consumo (Reynolds & Olson, 2001; Lin *et al.*, 2019). Em um contexto de comportamento de consumo de alimentos orgânicos é objetivo do trabalho testar as seguintes hipóteses:

H1 – Existe uma relação positiva e significativa entre os atributos e consequências percebidos pelo consumidor de alimentos orgânicos.

H2 - Existe relação positiva e significativa entre as consequências e os valores pessoais dos consumidores de alimentos orgânicos.

Ao longo dos anos, pesquisadores de marketing dedicaram esforços consideráveis para investigar o comportamento do consumidor quando ele está à procura de informações de um

produto ou serviço com o objetivo de comprar (Oliveira *et al.*, 2022). A busca de informações pré-compra é uma etapa crítica no processo de compra dos consumidores, especialmente no caso de alto envolvimento com os produtos e ou serviços (Mourali *et al.*, 2005). Segundo Jacoby *et al.*, (1976), na avaliação pré-compra existe uma pré-disposição do consumidor em comprar o produto e pela aquisição de novas informações. Para apresentar a Hipótese 3 seria importante termos a comprovação de algum relacionamento entre Valores Pessoais e Avaliação Pré-compra. No entanto, não foram encontrados trabalhos que evidenciassem essa relação direta.

Porém, no trabalho Beatty e Smith (1987), os autores identificaram mais de 50 trabalhos que lidavam com possíveis antecedentes da busca de informação num contexto de compras. Em seu artigo os autores descrevem que o indivíduo se utiliza de duas formas diferentes de buscar informação externa, uma por meio do conhecimento prévio e outra por meio da intensidade do valor. Aqui o valor é semelhante a noção de envolvimento duradouro ou envolvimento do ego, no qual o produto está diretamente relacionado a valores importantes ao ego da pessoa (Beatty e Smith, 1987). Essa definição de valor se assemelha a definição empregada por Rokeach (1973) Schwartz (1994), no qual os valores pessoais influenciam estados finais ou comportamentos desejáveis que transcendem situações específicas, guiam escolhas ou avaliação de determinadas situações dos consumidores. Dessa forma, temos uma prerrogativa de que os valores pessoais influenciam a busca de informações pré-compra. Dadas as devidas argumentações, é proposto a seguinte hipótese a ser testada:

H3 – Em um contexto de consumo de alimentos orgânicos, os valores pessoais influenciam e se relacionam positivamente com a Avaliação Pré-compra.

Apesar de existirem várias definições que caracterizam o construto “valor pessoal”, nesse estudo ele refere as crenças mais profundas que refletem sobre os estados finais dos desejos dos consumidores, que estão diretamente relacionados com aspectos psicológicos e sociais do indivíduo (Rokeach, 1973; Schwartz & Blisky, 1987; Schwartz, 1994). Os valores pessoais são critérios implícitos, que os clientes aplicam quando julgam suas preferências. Pesquisas mostram que o valor pessoal afeta de forma direta a intenção de compra dos clientes (Yin *et al.*, 2010; Nigam, 2012). Já a intenção de compra pode ser entendida como a probabilidade de o consumidor comprar um produto de forma efetiva (Yin *et al.*, 2010). No trabalho de Nigam (2012), foi testado a influência dos valores vivenciais na intenção de compra de consumidores em restaurantes de comida expressa, os resultados indicaram que existe essa relação e ela é positiva e significativa. Exposto a existência teórica da relação entre esses dois

construtos é proposto a quarta hipótese:

H4 – Existe uma influência positiva e significativa dos valores das pessoas na intenção de compra em um contexto de consumo de alimentos orgânicos.

Quanto a relação entre Avaliação Pré-compra e a Intenção de Compra, Chen e Lobo (2012) realizaram uma pesquisa com consumidores chineses de produtos orgânicos, nesse trabalho os autores testaram alguns construtos que influenciavam a intenção de comprar das pessoas. Como resultado da pesquisa foi identificado uma influência positiva da Avaliação Pré-compra na Intenção de Compra de consumidores. No entanto, percebe-se uma escassez de trabalhos que testaram essa relação, sendo necessário mais estudos para garantir sua validade externa. Nesse sentido esse trabalho propõe a verificação e teste da seguinte hipótese:

H5 – O construto Avaliação Pré-compra influencia, de forma positiva e significativa, a Intenção de Compra dos consumidores de alimentos orgânicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A principal característica dessa pesquisa é de ser quantitativa e descritiva. No entanto, para o desenvolvimento da escala que mensura os atributos, consequências e valores foram seguidas algumas etapas importantes. A primeira etapa foi identificar na literatura um conhecimento prévio sobre os construtos para depois tentar quantificá-los. Essa etapa pode ser verificada no artigo de Oliveira *et al.* (2022). Nesse sentido, as variáveis encontradas no trabalho de Oliveira *et al.* (2022), foram transformadas e adaptadas em um formato de frases afirmativas que visaram personificar os itens das escalas de cada construto (atributos, consequências e valores). E foi acrescentado uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Após a confecção dos itens da escala, a mesma foi submetida a uma validação de face. Esse procedimento é utilizado para identificar o quanto os itens da escala refletem seus respectivos conceitos. Uma forma bastante usual de realizar a validade de face é submeter as escalas e seus conceitos teóricos para um conjunto de especialistas da área e solicitar que os mesmos verifiquem se os itens da escala fazem sentido em comparação com o conceito teórico do construto (Zikmund *et al.*, 2013). Tal validação foi confeccionada na plataforma *on-line* da Google Forms. Os participantes dessa etapa são os líderes de pesquisas, devidamente

cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa - Plataforma Lattes - CNPq, sob o nome principal do grupo de “Comportamento do Consumidor”. Dentro dos diretórios é possível obter os *e-mails* dos líderes desses grupos de pesquisa, no qual foi enviado questionário de validação dos itens das escalas.

Concluído a validação de face, foi realizado as devidas correções oriundas do teste e em seguida definido os melhores itens de cada construto atributos, consequências e valores pessoais dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. Assim, o construto atributos passou a ter 6 itens, as consequências passaram a ter 6 itens e os valores pessoais também possuem 6 itens em suas escalas. As demais escalas desse trabalho são compostas pela Intenção de Compra dos consumidores (5 itens) adaptados de Nasir e Karakaya (2014). A escala de Avaliação Pré-compra (4 itens) foi apoiada no trabalho desenvolvido por Chen e Lobo (2012). Cabe ressaltar que essas escalas já se encontram validadas e devidamente publicadas em revistas científicas.

O questionário final foi desenvolvido em uma plataforma *on-line* do Google Forms, tendo característica de ser autoadministrado. O questionário *on-line* permite que o pesquisador direcione o instrumento para pessoas ou grupos de pessoas de seu interesse. Assim, a amostra coletada será não-probabilística por conveniência e acessibilidade, nesse tipo de coleta de dados o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são uma boa fonte de informação (Malhotra *et al.*, 2017). Nesse sentido, o questionário foi encaminhado via *e-mail* para contatos particulares do coordenador da pesquisa. Cabe salientar que foram colocadas perguntas filtro no início do questionário para tentar assegurar que os participantes eram consumidores de alimentos orgânicos. Esses participantes tiveram que assinar eletronicamente o TCLE – Termo de consentimento livre esclarecido, conforme instrução do comitê de ética. Além disso, só poderiam participar da pesquisa pessoas com idade acima de 18 anos, de ambos os sexos e não pertencentes a grupos indígenas, residindo em vários estados do Brasil. Para uma melhor obtenção de respostas foi solicitado aos participantes que encaminhassem o questionário para seus contatos. Essa técnica de coleta de dados é conhecida como “bola de neve” (Malhotra *et al.* 2017).

Quanto a quantidade amostral válida necessária para a realização dos testes estatísticos, depende da quantidade de itens que conterà o questionário final. Conforme Hair *et al.* (2019a), para análises validadas que envolvem regressões múltiplas, que são a base das modelagens estruturais, o autor sugere uma amostra superior a 50 observações. Mas o autor recomenda que se utilize 5 ou mais casos para cada variável (item da escala).

As análises estatísticas utilizadas serão apoiadas na técnica de Modelagem por Equações Estruturais (MEE ou SEM) baseadas em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados

parciais (*Partial Least Square - PLS*) (Hair *et al.*, 2017). Esse tipo de técnica permite aos pesquisadores modelar, estimar e simultaneamente testar teorias complexas com dados empíricos (Hair *et al.*, 2019b). O PLS-SEM também permite maior flexibilidade com relação a amostra utilizada, podendo ser pequena e não possuindo os pressupostos de normalidade. Essa técnica também viabiliza a manipulação e tratamento de modelos mais avançados, com variáveis moderadoras, relações não lineares ou modelos com componentes hierárquicos (Sarstedt *et al.*, 2017). Para o processamento das análises envolvendo os construtos será utilizado o ADANCO 2.3, *software* gráfico utilizado para a modelagem estrutural (Henseler, 2021b).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Ao final da coleta e tratamento dos dados, foi obtido 307 questionários válidos de várias regiões do Brasil. Esse quantitativo atende aos requisitos Hair *et al.* (2019a), que é de ser uma amostra maior que 50 respondentes e de possuir 5 ou mais participantes por cada variável. Como a pesquisa possui 27 itens na escala e teve 307 questionários preenchidos, então teve-se uma razão de 11,37 respondentes por item.

Uma das perguntas filtro dessa pesquisa visou verificar quantas vezes os participantes haviam consumido alimentos orgânicos. E os resultados demonstraram que aproximadamente 16% dos participantes consumiam alimentos orgânicos todos os dias, 32% consumiam uma vez a cada três dias, 21,5 uma vez por semana, 12,5 duas vezes por mês e 18% consumiam 1 vez ou mesmo por mês. As demais descrições da amostra podem ser observadas na Tabela 1 por meio das várias informações sociodemográficas dos participantes dessa pesquisa.

Tabela 1: Descrição dos indicadores sociodemográficos dos consumidores de alimentos orgânicos

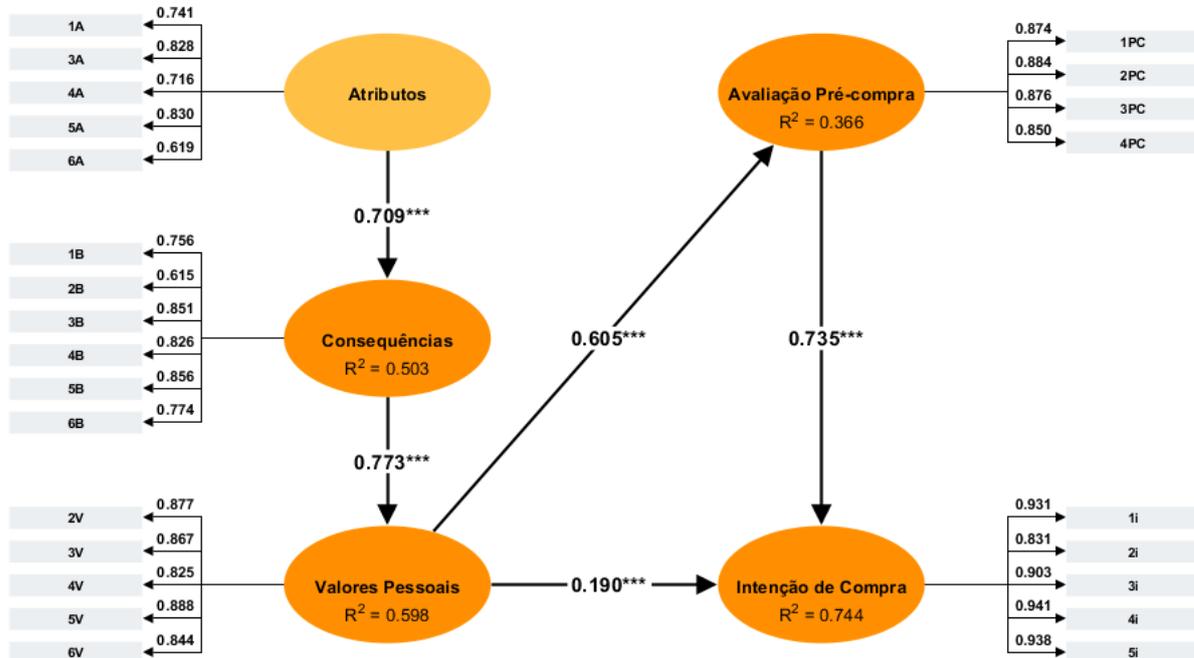
Indicadores Sociodemográficos		Contagem	%
Sexo	Feminino	178	58.0%
	Masculino	129	42.0%
	Total	307	100.0%
Idade	De 18 a 25 anos	93	30.3%
	De 26 a 30 anos	38	12.4%
	De 31 a 40 anos	57	18.6%
	De 41 a 50 anos	62	20.2%
	Acima de 51 anos	57	18.6%
	Total	307	100.0%
	Escolaridade	Ensino fundamental completo ou menos	22
Ensino médio completo ou superior incompleto		94	30.6%
Superior completo ou pós-graduação incompleto		77	25.1%
Pós-graduação completo		114	37.1%
Total		307	100.0%
Renda familiar	Até R\$1.874,00	32	10.4%
	De R\$1.874,01 a R\$3.748,00	64	20.8%
	De R\$3.748,01 a R\$9.370,00	97	31.6%
	De R\$9.370,01 a R\$18.740,00	77	25.1%
	Acima de R\$18.740,01	37	12.1%
Total	307	100.0%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

4.2 ESTIMAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O primeiro procedimento a ser realizado é fazer a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) das variáveis que compõem cada construto do modelo de mensuração. A AFC busca verificar se os dados observados se comportam em conformidade com a teoria. Assim, a AFC serve como evidência preditiva e mais robusta que a Análise Fatorial Exploratório, na validação dos dados e no fortalecimento da teoria estudada. Caso não ocorra uma validação positiva, a AFC possibilita identificar possíveis problemas com os dados, com a teoria ou com os dois (Hair *et al.*, 2019a). Nesse sentido, a AFA consiste em verificar se as cargas fatoriais (λ) das variáveis de cada construto são maiores que 0,6, conforme orientação de Anderson e Garbin (1988). A seguir é apresentado o modelo de modelo de mensuração com λ , coeficiente de caminho (β) e R^2 (Figura 2).

Figura 2: Modelo de mensuração com λ , coeficiente de caminho (β) e R^2



*** Coeficiente de caminho (β) com significância $<0,0001$.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Após rodar o modelo de mensuração no software ADANCO, foi possível verificar as cargas fatoriais de cada item dos construtos do modelo e constatou-se que a variável 2A do construto Atributos e a variável 1V dos Valores Pessoais possuíam um λ menor que 0.6. Neste caso, esses itens foram retirados do modelo de mensuração. Assim, foi possível ajustar o modelo conforme apresentado na Figura 2. Cabe salientar, que as demais cargas fatoriais (λ) são maiores que 0,6, indicando que o modelo está ajustado para os demais testes. Em complemento, o teste de *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2017) avaliou se as cargas fatoriais eram significativas, ou seja, se tinham valor de $p < 0,05$, e os resultados mostraram que todos os itens da escala foram significativamente menores que 0,001, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos itens da escala

Escalas	Cargas fatoriais (λ)	Teste t	Significância (α)
Atributos			
Em sua opinião os alimentos orgânicos.....			
1A - Não contém agrotóxicos.	0.741	9.765	0.000
3A - São mais saudáveis.	0.828	12.498	0.000
4A - Têm um sabor diferenciado.	0.716	9.414	0.000
5A - São produzidos de forma sustentável e consciente.	0.830	14.740	0.000
6A - Não são geneticamente modificados.	0.619	9.720	0.000
Consequências			
Consumir alimentos orgânicos.....			
1B - Me faz sentir confiante por ser nutritivo.	0.756	17.345	0.000
2B - Possibilita uma menor acumulação de resíduos químicos no organismo.	0.615	10.544	0.000
3B - Proporciona uma maior sensação de segurança-alimentar.	0.851	17.833	0.000
4B - Possibilita cuidar de minha saúde pessoal.	0.826	19.041	0.000
5B - Possibilita me alimentar de forma saudável.	0.856	23.590	0.000
6B - Melhora minha disposição no dia-a-dia.	0.774	14.445	0.000
Valores pessoais			
O consumo de alimentos orgânicos.....			
2V - Me faz sentir bem.	0.877	29.544	0.000
3V - Me traz felicidade	0.867	23.936	0.000
4V - Faz com que eu contribua para gerações futuras.	0.825	25.345	0.000
5V - Me proporciona uma vida mais equilibrada.	0.888	28.567	0.000
6V - Me torna mais responsável pela vida.	0.845	25.542	0.000
Avaliação Pré-Compra			
1PC - Eu estou predisposto (a) a comprar alimentos orgânicos	0.874	25.194	0.000
2 PC - Caso eu precise de alimentos, eu estaria disposto a comprar alimentos orgânicos	0.884	29.664	0.000
3 PC - Da próxima vez que eu precisar de alimentos, possivelmente eu escolherei alimentos orgânicos.	0.876	20.205	0.000
4PC - Eu considero os alimentos orgânicos como uma opção atrativa de consumo.	0.850	18.732	0.000
Intenção de Compra			
1i - Tenho intenção de comprar alimentos orgânicos nos próximos três meses.	0.932	47.935	0.000
2i - Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro.	0.831	30.101	0.000
3i - Quando eu precisar de comprar alimentos, os orgânicos serão a minha primeira opção de compra.	0.903	44.189	0.000
4i - Da próxima vez que eu precisar de alimentos, certamente escolherei alimentos orgânicos.	0.941	54.825	0.000
5i - Eu comprarei alimentos orgânicos na minha próxima compra.	0.938	47.202	0.000

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A próxima etapa consiste em verificar a Confiabilidade e Validade Convergente dos construtos que compõem o modelo. De acordo com Henseler (2021a), é preciso verificar três indicadores de confiabilidade, são eles: o Dijkstra-Henseler rho (ρ_A); o Jöreskog rho (ρ_C); e o coeficiente Alpha de Cronbach (AC). Para os indicadores (ρ_A) e (ρ_C), Sarstedt *et al.* (2017) sugerem que os valores sejam maiores que 0,7. Conforme a Tabela 3, os valores de ρ_A e (ρ_C) de todos os construtos foram superiores a 0,8. Já coeficiente Alpha de Cronbach (AC) Hair *et al.*, (2019a) recomendam valores maiores que 0,7. Da mesma forma, todos os construtos possuem valores de AC superiores a 0,8. Estes indicadores atestam confiabilidade do modelo e da escala utilizada.

Tabela 3: Valores da Confiabilidade e Validade Convergente dos construtos que compõem o modelo.

Construtos	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)	Average Variance Extracted (AVE)
Atributos	0.825	0.8648	0.8044	0.564
Valores Pessoais	0.9144	0.9344	0.9122	0.7404
Consequências	0.8824	0.9045	0.872	0.6148
Intenção de Compra	0.9482	0.9599	0.9473	0.8275
Avaliação Pré-compra	0.9013	0.9263	0.8943	0.7586

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto a Validade Convergente esta pode ser obtida através da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE). Para tanto, é utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), ou seja, as Variâncias Médias Extraídas devem possuir valores maiores que 0,50. Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50, aceita-se que o modelo converge para um resultado aceitável (Fornell & Larcker, 1981). Ao observar a Tabela 3, percebe-se que o modelo atendeu aos pressupostos da AVE, possuindo valores maiores que 0,5.

A próxima etapa é verificar a Validade Discriminante (VD) do modelo de mensuração. A VD é obtida por meio de um indicador que verifica se os construtos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (Hair *et al.*, 2017). Uma das formas de se verificar a VD é por meio do critério de Fornell e Larcker (1981). Esse critério é obtido comparando-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. Assim, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos.

Tabela 4: Validade discriminante das variáveis que compõem o modelo de mensuração

Construtos	Atributos	Valores Pessoais	Consequências	Intenção de Compra	Avaliação Pré-compra
Atributos	0.564*				
Valores Pessoais	0.312	0.740			
Consequências	0.503	0.598	0.615		
Intenção de Compra	0.259	0.402	0.364	0.828	
Avaliação Pré-compra	0.274	0.366	0.401	0.721	0.759

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE; os outros valores são a correlação de Pearson entre os construtos

De acordo com a Tabela 4, verifica-se a Validade Discriminante entre os construtos, ou seja, os construtos possuem uma raiz quadrada da AVE maiores que suas correlações. Os resultados apresentados até esse momento, demonstram que os itens das escalas e o modelo de mensuração possuem ajustes válidos, confiáveis e significativos, conforme sugerido por Hair *et al.*, (2017) e Henseler (2021a).

4.3 ANÁLISE NOMOLÓGICA E TESTE DAS HIPÓTESES

Entender como os construtos se interagem é algo complexo em ciências sociais devido à sua natureza teórica ser abstrata e, em alguns casos, inobservável. Dessa forma, Hair *et al.*, (2017) argumentam que essa é uma etapa crucial que visa entender melhor como as interações entre os construtos acontecem. Henseler (2021a) destaca que ao realizar uma análise monológica o pesquisador avalia a confiabilidade das medidas e se essas medidas são adequadas para sustentar, efetivamente, as hipóteses que testam as relações entre os construtos do modelo, e assim atestar a congruência com a teoria. Com isso, a Figura 2 e a Tabela 5 apresentam as relações e caminhos entre os construtos, as significâncias desses caminhos, os coeficientes de determinação R^2 e o Tamanho do Efeito (f^2) dessas relações.

Tabela 5: Testes das relações entre os construtos do modelo.

Relações entre os construtos	Coefficiente de caminho	Erro padrão	Teste t	p-value (2-caudas)	Efeito Indireto	Efeito Total	Tamanho do Efeito	Hipóteses
Atributos -> Consequências	0.709	0.048	14.836	0.000		0.709	1.012	H1 aceito
Consequências -> Valores Pessoais	0.774	0.029	26.801	0.000		0.774	1.489	H2 aceito
Valores Pessoais -> Avaliação Pré-compra	0.605	0.046	13.160	0.000		0.605	0.578	H3 aceito
Valores Pessoais -> Intenção de compra	0.190	0.043	4.444	0.004	0.445	0.634	0.089	H4 aceito
Avaliação Pré-compra -> Intenção de compra	0.735	0.034	21.661	0.000		0.735	1.337	H5 aceito

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O primeiro passo da análise nomológica é verificar a robustez das relações entre os construtos do modelo. O indicador mais utilizado para isso é o coeficiente de caminho (β) e a existência de significância (α) desses caminhos. Para isso, é feito o teste de *bootstrapping* e assim obter a confirmação ou não da significância (α) por meio do erro padrão (Hair *et al.*, 2017). Um erro padrão pequeno $< 0,05$, foi observado em todas as relações entre os construtos, isso significa um erro pequeno nas estimativas estatísticas para o modelo. Quanto menor o erro padrão, maior o valor do Teste *t* crítico (Hair; *et al.*, 2019a). Na Tabela 5 pode-se observar que todas as relações entre os construtos tiveram um teste *t* superior a 2,58, refletindo numa significância (α) $< 0,05$. Esses resultados confirmam a confiabilidade e a validade dos coeficientes de caminhos entre os construtos testados.

Cabe ressaltar que os coeficientes de caminho são coeficientes de regressão padronizados (valores betas, β). Um coeficiente de caminho quantifica o efeito direto de uma variável independente em uma variável dependente. Os coeficientes de caminho são interpretados como o aumento na variável dependente se a variável independente for aumentada em um desvio padrão e todas as outras variáveis independentes na equação permanecerem constantes (Henseler, 2021a). De acordo com Hair *et al.*, (2019a), os β dos caminhos variam de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1 maior o impacto da variável dependente na variável independente. Na Tabela 5 é possível verificar que a maioria dos coeficientes de caminho são maiores que 0,6 indicando um alto impacto das variáveis independentes nas variáveis dependentes. Cabe observar que o impacto dos Valores Pessoais na Intenção de compra apresenta um valor de 0,190, que apesar de ser um valor mais baixo ele impacta significativamente a Intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.

A outra etapa a ser analisada é verificar o coeficiente de determinação R^2 dos construtos latentes endógenos. O R^2 , também chamado o coeficiente de correlação múltipla, está bem estabelecido na análise de regressão simples ou múltipla (Benitez et al, 2020). O valor do R^2 varia entre 0 e 1; níveis mais altos indicam maior precisão preditiva. No entanto, em pesquisas acadêmicas que se concentram em questões de marketing, valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25, para construtos latentes endógenas (independentes), podem ser descritos como efeito alto, médio ou fracos (Hair et al, 2019b). Retomando a Figura 2 é possível observar que os construtos Consequências ($R^2=50,3\%$), Valores ($R^2= 59,8\%$) e Avaliação Pré-compra ($R^2=36,6\%$) possuem coeficientes de determinação medianos e o construto Intenção de Compra possui um $R^2=74,4\%$ podendo ser considerado de efeito alto. De acordo com os padrões de Benitez et al, (2020), os valores de R^2 encontrados nessa pesquisa podem ser considerados substanciais, satisfatórios e explicam muito do fenômeno estudado.

Por fim, é verificado o Tamanho do Efeito (f^2) das regressões múltiplas como forma de verificar a contribuição individual de cada variável dependente na variável independente (Hair *et al.*, 2017). Dentre os tipos de efeitos tratados neste estudo, o coeficiente de caminho quantifica o efeito direto de uma variável independente em uma variável dependente. Já o efeito indireto acontece quando uma variável X tem um efeito a na variável M, e a variável M tem um efeito b na variável Y, então o efeito indireto de X em Y é resultante de $a \times b$. O efeito total é a soma do efeito direto e de todos os efeitos indiretos (Henseler, 2021a). Valores do Tamanho do Efeito (f^2) iguais a 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente, para testes que envolvam regressões múltiplas (Cohen, 1988).

Os vários tipos de efeitos testados nesta pesquisa estão evidenciados na Tabela 5. Assim, por meio desses resultados, pode-se assegurar a importância de cada construto na acurácia do modelo geral testado. Quanto ao Tamanho do Efeito (f^2), a maioria os construtos dependentes têm um efeito f^2 grande (maior que 0,35); somente o construto Valor Pessoal tem um f^2 um pouco menor (0,089) quando tenta explicar o construto Intenção de Compra de forma direta. Baseado nos resultados de todos os testes feitos e na teoria de base, pode-se afirmar que todas as hipóteses testadas (H1, H2, H3, H4 e H5) são aceitas.

Ao analisar o efeito indireto do Valor Pessoal (0,445) na Intenção Compra, é possível identificar um efeito mediador da Avaliação Pré-compra. Conforme Baron e Kenny (1986) uma variável só pode ser considerada mediadora, a partir do momento que ela possibilite a influência de uma variável independente em uma determinada variável dependente. De acordo com os autores, a mediação pode ser confirmada quando obedecer a alguns critérios.

Seguindo tais critérios, foi possível identificar que os Valores Pessoais afetam de maneira substancial ($\beta = 0,605$), direta, positiva e significativamente ($\alpha < 0,001$) a variável mediadora Avaliação Pré-compra. De forma alternativa, os Valores Pessoais afetam de forma substancial ($\beta = 0,636$), direta, positiva e significativa ($\alpha = 0,001$) a Intenção de Compra na ausência da variável mediadora. Além disso, a Avaliação Pré-compra mostrou ter um efeito substancial ($\beta = 0,735$), direto, positivo e significativo sobre a Intenção de Compra. Por fim, foi observada uma diminuição no coeficiente de caminho na relação entre os Valores Pessoais e a Intenção de Compra (de $\beta = 0,605$ para $\beta = 0,089$) quando foi adicionado a variável mediadora Avaliação Pré-compra. Esses resultados demonstram a mediação do construto Avaliação Pré-compra na relação entre os Valores Pessoais e a Intenção de Compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

O consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo ainda continua em crescimento mesmo após a pandemia Covid-19 (Organis, 2021; Śmiglak-Krajewska; Wojciechowska-Solis, 2021). E esse crescimento está associado à facilidade de acesso a tais alimentos, mudança na demanda e orientação para consumo mais saudável e com menos industrialização (Oliveira *et al.*, 2022). Os autores ainda argumentam que grande parte dos consumidores de alimentos orgânicos estão dispostos a pagar um preço premium por esses alimentos. Nesse sentido, esse estudo buscou compreender, um pouco mais, como esses consumidores de alimentos orgânicos se comportam, mais especificamente como eles percebem os atributos desses alimentos e seus impactos nas consequências. E como as consequências impactam os valores pessoais, que por sua vez, influenciam a avaliação pré-compra e a intenção de compra desses consumidores.

Por meio dos resultados dessa pesquisa foi possível verificar um real impacto e influência dos atributos dos alimentos orgânicos na explicação das consequências (benefícios). Nesse caso, mais de 50% da explicação da percepção dos benefícios é devido aos atributos desses alimentos. E as consequências, por sua vez, ajudam na explicação dos valores pessoais (59,8%) desses consumidores. Esses resultados se mostram congruentes com as do trabalho de Oliveira *et al.* (2020), no qual os autores testaram as relações entre os Atributos, Consequências e Valores de consumidores de café em cápsula. Cabe ressaltar, que a Teoria Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982; Reynolds & Olson, 2001) demonstrou ser uma importante base teórica de sustentação das relações entre Atributos, Consequências e Valores.

Tais relações demonstram que o consumidor não compra produtos pelo que eles são, mas sim em função do que tais produtos podem fazer por eles (Hofstede *et al.*, 1998). Segundo Gutman (1982), a Cadeia Meios-Fim é um modelo teórico que procura explicar como os meios facilitam a obtenção de estados finais desejados. De forma gerencial, é preciso entender que para atingir os estados finais desejados (Valores) dos consumidores os produtos precisam demonstrar atributos capazes de gerar benefícios positivos e com isso despertar um estado de valor pessoal desejado desse consumidor. Em um contexto de gestão de marketing, não basta somente destacar que os alimentos orgânicos não contêm agrotóxicos, mas é importante fazer com que o consumidor perceba que terá uma menor acumulação de resíduos químicos no organismo, e assim atingir o estado final desejado do cliente (uma melhor qualidade de vida).

Uma das maiores contribuições deste trabalho foi comprovar, por meio de testes estatísticos, que os valores pessoais influenciam a avaliação pré-compra e a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. De acordo com Oliveira (2022) e Gutman (1982),

um dos fundamentos dos valores pessoais é direcionar os estados finais desejáveis de forma que eles desempenhem um papel dominante na orientação de padrões de escolha. Nesse tocante, o trabalho demonstrou que os valores pessoais explicam muito a avaliação pré-compra (36,6%) dos consumidores e também ajuda na explicação da intenção de compra (74,4%). Porém, de forma direta, a avaliação pré-compra se mostrou com maior impacto ($\beta = 0,735$) na explicação da intenção de compra. No entanto, um achado importante da pesquisa foi demonstrar que os valores pessoais influenciam a intenção de compra de forma mais eficiente, quando este é mediado pela avaliação pré-compra. Gerencialmente, isso significa que para o consumidor de orgânicos efetivamente comprar o produto, o gestor precisa ativar os estados finais dejetados do cliente (Valores pessoais) e garantir que esses valores ativaram a avaliação pré-compra desses consumidores. Fazendo isso, a possibilidade do consumidor em efetivar a compra desse alimento é grande.

Quanto a contribuição acadêmica, esse estudo avança na explicação de como os valores pessoais podem influenciar alguns dos estágios finais do comportamento de compra do consumidor. Quanto as limitações dessa pesquisa, destaca o tipo de amostra não-probabilística, nesse sentido os resultados não podem ser generalizados. É importante relatar, que no período da coleta de dados não foi incluído variáveis que medissem a percepção do consumidor quanto ao impacto da pandemia Covid-19 na vida dos consumidores. Tal medida poderia demonstrar algum tipo de interferência na avaliação pré-compra e ou intenção de compra dos consumidores. Ademais, os autores dessa pesquisa sugerem outras pesquisas, com amostras maiores e em outros países, com o objetivo de comprar resultados. Além disso, novos trabalhos podem abordar outros construtos nos quais os valores pessoais podem impactar de forma direta, como por exemplo: o relacionamento com a marca, a confiança, a percepção de valor, segurança, lealdade, entre outros.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil - Código de Financiamento 001.

E Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

REFERÊNCIAS

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory is research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Caetano, M. (2017). *Segmento de orgânicos cresce, mas ainda enfrenta desafios*. DCI Diário Comércio Indústria & Serviços. Recuperado em 15 de abril, 2022, de <https://www.dci.com.br/2.252/segmento-de-organicos-cresce-mas-ainda-enfrenta-desafios-1.643223>.
- Chen, J. & Lobo, A. (2012), Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (3), 293-314.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*, 2nd ed., Psychology Press, New York.
- Figueiró, P. S., Batistella-Junior, Z., Silva, V. D., Saldanha, C., & Slongo, L. A. (2012). Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. *In: Anais do Encontro Nacional da Anpad*, Rio de Janeiro: Brasil.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019a). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, Cengage Learning EMEA.
- Hartmann, M. & Liu, M. C. (2017). *Consumo de produtos orgânicos no Brasil: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Uma parceria entre Organics e Market Analysis*. p 49. Recuperado em 25 de abril, 2022, de <http://organics.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf>.
- Henseler, J. (2021a). *Composite-based structural equation modeling: Analysing latent and emergent variables*. Guilford Press, New York, New York.
- Henseler, J. (2021b), *ADANCO 2.3*. Kleve, Germany: Composite Modeling.
- Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. B. E. & Wedel, M. (1998). An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, Rotterdam, 15 (1), 37-50.

- Jacoby, J., Chestnut, R. W., Weigl, K. C., & Fisher, W. (1976). Pre-purchase information acquisition: Description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. *In: Advances in Consumer Research Volume 03*, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 306-314.
- Lin, C. F., Fu, C. S., & Chen, Y. T. (2019). Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means–end chain and balance theories. *Food Quality and Preference*, 73, 86-96.
- Lourenço, A. V., Schneider, S., & Gazolla, M. (2017). A agricultura orgânica no Brasil: um perfil a partir do censo agropecuário 2006. *Extensão Rural*, 24(1), 42-61.
- Malhotra, N.K., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed. Pearson Education, New York, NY.
- Meiros, B. O., Debastiani, S. M., Bertolini, G. R. F., & Johann, J. A. (2016). Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: Uma análise comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 33-44.
- Moraes, M. L., Oliveira, G. D., Brito, F. F. M., Casagrande, V. M. G., Melo, A. M. S. V., Paiva, A. S., Cereda, M. P. (2014). Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. *Cadernos de Agroecologia*, 9(4).
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.
- Nasir, A. V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Oliveira, A. S., Silva, M. A. R., Vilas Boas, L. H. B., Borges, R. C., Medeiros, F. A. S., & Nacif, L. O. (2022). Consumer behavior of organic foods based on the relationship between attributes-consequences-values. *Research, Society and Development*, 11(6), e38411629173.
- Oliveira, A. S., Souki, G. Q., Gandia, R. M., & Boas, L. H. D. B. V. (2020). Coffee in capsules consumers' behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. *British Food Journal*, 123(1), 191-208.
- Oluwoye, J., Chembezi, D., & Herbert, B. (2017). Consumer Perception of Organic Food Products and Purchase Behavior of Shopping in Outlets of Retail Chains: A Pilot Study of Huntsville, Alabama. *ASJ: Int. J. Agric. Res. Sustain. and Food Suffic.(IJARSFS)*, September-4 (3), 24, 165-173.
- Organis. (2021). *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021*. p. 1-34, Recuperado em 10 de abril, 2022, de www.organis.org.br.
- Pimenta, M. L. (2008). Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. *Teoria e Evidência Econômica*, 31, 142-165.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of research in marketing*, 12(3), 257-266.
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modelling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Schenini, P. C., Schmitt, V., da Silva, F. A., & Pereira, M. F. (2015). Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 2(2), 12-24.
- Schwartz, S. & Blisky, W. (1987). Toward universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-62.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Shahbandeh, M. (2022). *Global organic food market value in 2021 & 2026*. Recuperado em 20 de agosto, 2022, de <https://www.statista.com/statistics/869052/global-organic-food-and-beverage-market-value/>.
- 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.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Vilas Boas, L. H. D. B., de Souza Sette, R., & de Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(1), 25-39.
- Vilas Boas, L. H. D. B., Pimenta, M. L., & de Souza Sette, R. (2008). Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 10(2), 264-278.
- Willer, H.; Trávníček, J., Meier, C.; Schlatter, B. (EDS.). (2022). The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick; Switzerland and IFOAM*. Organics International: Bonn, Germany, Recuperado em 15 de agosto, 2022, de <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2022.html>.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.