

( X ) Graduação ( ) Pós-Graduação

**ATITUDES E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMIDORES DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS: um estudo exploratório e descritivo**

**Letícia Queiroz Benevenuto**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
Leticia.benevenuto@hotmail.com

**Alessandro Silva de Oliveira**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)  
alessandro.oliveira@ufms.br

**Gustavo Quiroga Souki**  
Intrepid Lab/Lusófona Ismat - CETRAD Research Center, Portimão, Portugal  
Research Centre of Tourism, Sustainability, and Wellbeing (CinTurs), University of  
Algarve, Faro, Portugal  
gustavosouki@gmail.com

**Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
luiz.vilasboas@ufla.br

**Rita de Cássia Leal Campos**  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
rita.campos.adm@gmail.com

**RESUMO**

As pessoas estão cada vez mais atentas com a saúde, com os riscos apresentados pelos alimentos processados, com a obesidade, com a longevidade e com a preservação ambiental. Com isso, a busca por alimentos orgânicos vem crescendo a cada ano. Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos acerca de suas avaliações pré-compra, intenções de compra e o boca-a-boca eletrônico, se torna relevante para a sua cadeia produtiva. Assim, o objetivo deste trabalho é compreender e descrever a avaliação pré-compra, a intenção de comprar e o boca-a-boca eletrônico (*eWom*) dos consumidores de alimentos orgânicos. A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de opinião onde um questionário foi desenvolvido em uma plataforma on-line do *Google Forms*, sendo ele auto administrado. Dentre os resultados da pesquisa foi possível demonstrar por meio de mapas perceptuais, a existência de três grupos com alta, média e baixa intensidade de concordância quanto a avaliação pré-compra, intensão de compra e o boca-a-boca eletrônico. Sendo assim, esse estudo tem o potencial de oferecer contribuições acadêmicas quanto a compreensão de certas características comportamentais dos consumidores de alimentos orgânicos que participaram desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Qualidade de alimentos; Comportamento do consumidor; Avaliação pré-compra; Intensão de compra; Boca-a-boca eletrônico.

## 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a qualidade dos alimentos ingeridos está crescendo a cada dia. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde, com os riscos provocados por alimentos processados, com a obesidade, com a longevidade e também com a preservação do meio ambiente (DIAS et al., 2015). Segundo Lima et al. (2020), entre os anos 2000 a 2017, a área agricultável de alimentos orgânicos aumentou 365%, desde então, a procura por alimentos orgânicos também vem crescendo a cada ano. Os alimentos orgânicos são produzidos usando alternativas de aprimoramento sem o uso de agrotóxicos, químicas, ou qualquer produto que possa causar contaminação do solo e dos alimentos (CACHERO- MARTÍNEZ, 2020).

Iwaya e Steil (2019) comentam que, uma vez analisado seu alto potencial, o mercado de alimentos orgânicos vem atraindo a atenção da sociedade em geral, além de instigar empresas e produtores a expandirem seus negócios nesse cenário. Profissionais de marketing também procuram informações a respeito e buscam formas de promover a compra de alimentos orgânicos, tanto por motivos ambientais e sustentáveis, quanto por motivos corporativos.

Para Fernandes et al. (2020), os consumidores brasileiros compram alimentos orgânicos não só pela ausência de agrotóxicos e práticas de preservação, mas também, por suas características sensoriais (sabor, cor e cheiro). Dos orgânicos que mais são consumidos no Brasil a alface é a número um (um em cada três consumidores) e em seguida temos o tomate (um em cada cinco consumidores). No geral, as verduras orgânicas são consumidas por 63% dos brasileiros. O arroz, rúcula, banana, maçã, brócolis, legumes, frutas e sucos são os mais importantes na cesta dos consumidores orgânicos brasileiros (HARTMANN, LIU, 2017).

Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor acerca de suas intenções de compra, se torna relevante para a cadeia produtiva. Nessa perspectiva, Oliveira et al. (2022) destacam que o processo de avaliação pré-compra, é um momento importante quando o consumidor de alimentos orgânicos precisa de um certo produto, procurando compreender seus desejos e necessidades. Eberle et al. (2019), explicam que a intenção de compra se baseia no planejamento do consumidor em adquirir o alimento em um período futuro, influenciada por fatores como preço, credibilidade da marca, necessidades, entre outros. Por último, no estágio pós-compra o consumidor já passou por várias experiências que podem ser positivas e/ou negativa, gerando a comunicação boca-a-boca (VALLI, et al., 2018). Porém, com a revolução tecnológica a comunicação boca-a-boca vem passando por transformações e evoluções. As

peças passaram a fazer recomendações em suas mídias sociais, dando origem ao boca-a-boca eletrônico (*eWom*) (HOFFMANN, 2017; BREAZEALE, 2009). Para Hoffmann (2017), o boca-a-boca eletrônico possibilita uma poderosa influência no comportamento do consumidor, tanto no pré-compra, quanto no pós-compra, pois alcança centenas de pessoas virtualmente.

Na perspectiva de Solomon et al. (2017), o comportamento do consumidor ocorre por meio de um processo contínuo, que basicamente envolve uma sequência de três eventos denominados Estágios do Processo de Compra (EPC). Conforme Lopes e Silva (2012), no primeiro estágio desse processo, tem-se a avaliação pré-compra, no qual o objetivo é compreender como os consumidores obtêm informações necessárias que o levarão a ter uma intenção mais concreta de compra. O próximo estágio busca entender quais fatores situacionais, como qualidade no atendimento, disposição dos produtos, e outros, afetarão a intenção de compra. E no último estágio é retratado questões que envolvem o pós-compra, aqui se busca compreender a satisfação e o desempenho proporcionado pelo produto ou serviço. Nesse último estágio, a atitude de se realizar o boca-a-boca se torna um bom indicador de pós-compra.

Portanto, baseado na literatura apresentada essa pesquisa propõe as seguintes problematizações: a) Como se configura avaliação pré-compra dos consumidores de alimentos orgânicos? b) Como se caracteriza a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos? e c) Como os consumidores de alimentos orgânicos realizam o boca-a-boca eletrônico (*eWom*)? Dessa forma, para responder aos problemas de pesquisa o objetivo deste trabalho é compreender e descrever a avaliação pré-compra, a intensão de comprar e o boca-a-boca eletrônico (*eWom*) dos consumidores de alimentos orgânicos. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário autoadministrado.

O artigo está subdividido em cinco partes, começando pela introdução onde é explanado a temática, justificativa e objetivo de pesquisa. Posteriormente, é apresentado o referencial teórico seguido da metodologia. A quarta parte se refere aos resultados e discussão. E por fim, as conclusões, contribuições gerenciais e limitações da pesquisa. Um dos benefícios deste trabalho é sua contribuição para acadêmicos e a literatura. Os resultados também podem beneficiar aqueles que vendem alimentos orgânicos, como vendedores ambulantes, varejistas e atacadistas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Avaliação pré-compra do consumidor de alimentos orgânicos**

Avaliar a mercadoria ou serviço que se irá adquirir é relevante para evitar equívocos na hora de concretizar a compra. De acordo com Oliveira et al. (2022), o processo de compra engloba diversos ciclos, na primeira fase temos a avaliação pré-compra, cujo objetivo é descobrir as necessidades e os desejos dos consumidores, alcançando informações a respeito, para auxiliar na tomada de decisão do consumidor acerca dos produtos oferecidos.

Segundo Gomes, Domingues e Biazon (2021) o comportamento do consumidor é flexível, ou seja, o mesmo pode alterar sua opinião dependendo de qual situação está inserido, além de fatores externos ou internos e crenças estabelecidas a partir da sociedade. Dessa forma, as necessidades e os desejos dos consumidores são motivados por diversos fatores flexíveis, sejam eles econômicos, emocionais, culturais e nutricionais. Nesse sentido, os consumidores também são analisados sob a perspectiva da empresa responsável pela produção, a partir do nível de segurança que esse alimento passa para o cliente, se é de fácil ou difícil acesso e disponibilidade, qual a qualidade e densidade nutricional oferecida, a relação dessas empresas produtoras com o meio ambiente, a facilidade ou dificuldade de encontrar pontos de venda, entre outros aspectos (SILVA, ZAMBRANO, ACOSTA, 2019).

Em um contexto de consumo de alimentos orgânicos, a busca por qualidade de vida e sabor diferenciado, levam as pessoas a consumirem mais esse tipo de alimento. Um dos pré-requisitos para os consumidores adquirirem esse tipo de produto é ter o selo de certificação orgânica, ajudando os clientes a conseguirem distinguir alimentos orgânicos de inorgânicos e se certificarem da segurança e qualidade oferecida pelo mesmo. Tais requisitos afetam diretamente a avaliação pré-compra dos consumidores desses alimentos (CASTRO et al, 2021).

### **2.2 Intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos**

A intenção de compra é a disposição ou vontade de um indivíduo em adquirir um produto ou serviço, frequentemente associada a diversos fatores (OLIVEIRA et al., 2022). Portanto, é importante conhecer as necessidades do consumidor, o que ele deseja, quais são seus critérios, grupos de referência, cultura, disponibilidade financeira, preferências, motivações,

entre outros aspectos. Consequentemente, as empresas podem se planejar, moldar e conseguir novos potenciais consumidores de alimentos orgânicos, uma vez que o consumo e a preferência por esses alimentos vêm crescendo ano após ano (EBERLE et al, 2019).

Segundo Eberle et al. (2019), a intenção de compra se desenvolve pelo planejamento e disposição de determinada compra no futuro. Diante desse cenário, os alimentos orgânicos possuem um alto grau de interesse, visto que a agricultura orgânica vem crescendo e trazendo benefícios quanto a qualidade de vida para os produtores e também consumidores. O interesse por alimentos orgânicos é motivado pela preocupação com a saúde e o bem-estar pessoal, mas também pela experiência e qualidade oferecida por esses alimentos, ou seja, muitas marcas apresentam os alimentos orgânicos com uma boa aparência e percepção de frescor, além de serem ambientalmente corretos e sustentáveis.

Para Toni et al (2018), os fatores que influenciam as pessoas a comprar são vários, como disponibilidade e acessibilidade nos mercados, nível de preço, preocupação pessoal e ambiental, qualidade percebida, entre outros. Segundo Jungles (2021), o consumo de alimentos orgânicos associa-se a padrões comportamentais saudáveis e sustentáveis com altas evidências de conexão entre os alimentos orgânicos e um estilo de vida ativo. Hoje em dia, os consumidores procuram cada vez mais informações para suas decisões de compra e já não encaram os alimentos apenas como uma maneira de satisfazer a fome, mas atribuem múltiplas dimensões a eles, devido às questões relacionadas à saúde, considerando os potenciais benefícios que o produto pode oferecer.

### **2.3 Comunicação boca-a-boca eletrônico (*eWom*) dos consumidores de alimentos orgânicos**

Segundo Lima (2019), o marketing boca-a-boca está presente no cotidiano, em situações que podem passar despercebidas, seja um amigo perguntando ao outro sobre um produto, uma indicação de serviço, entre outras situações. Com o avanço da internet surgiu o boca-a-boca eletrônico (*eWom*), de forma ágil e prática as pessoas ficaram interconectadas, trocando informações, indicações, gostos e conhecimentos.

A cada dia que passa o uso da internet e redes sociais vem ampliando, esse fator está ligado com a liberdade das pessoas se expressarem virtualmente, trocar informações, expor opiniões, influenciar e ensinar pessoas ao seu redor.

Para o mercado eletrônico essa conexão é muito importante, pois além dos consumidores interagirem entre si expressando suas experiências, as empresas também podem divulgar seus produtos recebendo feedbacks dos usuários, essa atividade interativa se chama boca-a-boca eletrônico (*eWom*) (HOFFMANN, 2017).

De acordo com David e Guivant (2020), embora os supermercados e feiras sejam os maiores e principais espaços de venda de alimentos orgânicos, existem também outras opções, como por exemplo, assinatura online de cestas de alimentos, clube online de consumidores, entre outros. Além disso, em um ambiente online, tanto as pessoas quanto as empresas podem propagar seus conhecimentos e informações, por exemplo, como diferir os alimentos orgânicos dos convencionais ou como funciona a certificação dos mesmos, entre outros.

Os riscos que os agrotóxicos causam para a saúde humana também é algo muito discutido atualmente, os consumidores estão se informando mais a respeito dos malefícios causados. Assim, as experiências positivas e negativas dos consumidores de alimentos orgânicos frequentemente se traduzem em *eWom* (*Electronic Word-of-Mouth*), que é o compartilhamento de informações, recomendações e avaliações online sobre produtos e serviços. Essas experiências positivas e negativas podem ser uma poderosa ferramenta de marketing para a indústria de alimentos orgânicos, impulsionando a conscientização e a aceitação desse tipo de alimento (JUNGLES, 2021).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva. Foi realizada uma pesquisa de opinião, em que não é possível identificar os participantes e os dados gerados foram tratados de forma agregada impossibilitando a identificação individual. Tais medidas atendem ao Parágrafo único do Art. 1º da Resolução CNS nº 510/16. Os dados da pesquisa são de origem de um projeto desenvolvido pelo professor Alessandro Silva de Oliveira. O objeto de pesquisa são consumidores de alimentos orgânicos oriundos de hortifruticultura (Ex. Cultura de hortaliças, legumes e frutas). Cabe destacar que o mesmo projeto foi submetido ao Comitê de Ética e devidamente aprovado.

O questionário foi desenvolvido em uma plataforma on-line do *Google Forms*, sendo ele auto administrado, o qual obteve 307 participantes. A pesquisa online dá ao pesquisador a opção de direcionar o instrumento para indivíduos ou grupos de indivíduos que compartilham

seus interesses ou que são consumidores de alimentos orgânicos. A amostra coletada é do tipo não probabilística e por conveniência; nesse tipo de amostra, o pesquisador usa seu julgamento para escolher pessoas na população que sejam boas fontes de informação (OLIVEIRA, 2001).

No que diz respeito à coleta de dados, a pesquisa foi enviada para alguns contatos por meio de link, e-mail e WhatsApp. Esses participantes eram de ambos os sexos, maiores de 18 anos e consumidores regulares de alimentos orgânicos. Foi solicitado aos participantes que reencaminhassem o questionário para os seus contatos de forma a obter mais respondentes. Esta técnica de amostragem é conhecida como "bola de neve" (MALHOTRA, NUNAN, BIRKS, 2017).

Com o propósito de alcançar os objetivos da pesquisa, os dados coletados foram submetidos a uma análise descritiva com auxílio do software Office 365 Educação, o *software* livre BioEstat 5.3, e também foi realizado o teste de análise de correspondência tratada no software SPSS *student* versão *free*. Para essas análises foram utilizados somente participantes da pesquisa que já consumiram algum tipo de alimentos orgânicos.

## **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Descrições das amostras coletadas**

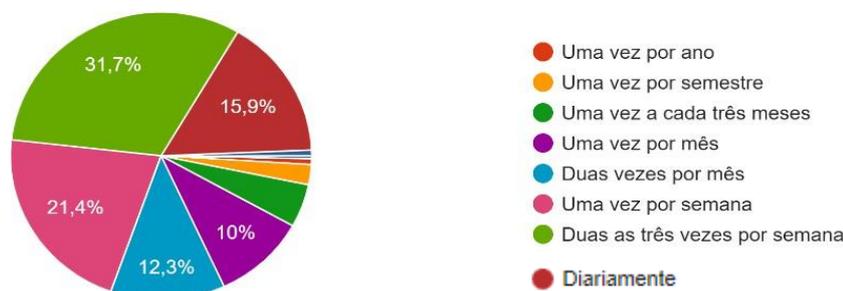
O presente trabalho possui dados coletados a partir de um questionário que permite analisar as características dos consumidores, seus desejos, necessidades e informações socioeconômicas. Tabelas foram criadas a partir do questionário o qual obteve 307 participantes. Na Tabela 1 é apresentado o sexo, idade, escolaridade e renda familiar. Dessa forma, foi possível analisar que mais pessoas do sexo feminino responderam esse questionário (58.0%), sendo que 30.3% possuem idade entre 18 e 25 anos com pós-graduação completa (37.1%) e que possui como renda familiar em torno de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 (31.6%).

**Tabela 1 – Descrição dos indicadores sociodemográficos dos consumidores de alimentos orgânicos**

	<b>Indicadores Sociodemográficos</b>	<b>Contagem</b>	<b>Coluna N %</b>
Sexo	Feminino	178	58.0%
	Masculino	129	42.0%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100.0%</b>
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%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100.0%</b>
	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%
<b>Total</b>		<b>307</b>	<b>100.0%</b>
Renda familiar		Até R\$1.874,00	32
	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%
	<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Além das informações socioeconômicas, verificou-se que a frequência com que se compram alimentos orgânicos é de certa forma elevada. Os resultados também mostram que 73% dos participantes da pesquisa compram os alimentos orgânicos de forma diária ou em até três vezes na semana, como mostrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Frequência de consumo de alimentos orgânico**

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

#### 4.2 Percepção dos consumidores de alimentos orgânicos quanto a Avaliação Pré-compra, Intenção de Compra e o boca-a-boca eletrônico (*eWom*).

O Brasil possui um grande público de consumidores de alimentos orgânicos, o qual vem crescendo dia após dia. Dessa forma, é importante que as empresas e pequenos produtores entendam os desejos e necessidades das pessoas, além de, propagar cada vez mais as vantagens de quem consome esse tipo de alimento. A preocupação com a saúde, com o meio ambiente e com as gerações futuras, além do sabor e frescor, são os maiores fatores percebidos pelo consumidor, pois o alimento orgânico possui um maior valor nutricional aliado a falta de uso de agrotóxicos, fertilizantes químicos, herbicidas, entre outras químicas e resíduos tóxicos

Conseqüentemente, a confiança que o alimento orgânico entrega ao consumidor leva o mesmo a se tornar um cliente fiel e a disseminar feedbacks positivos (BRANCO, WATANABE, ALFINITO, 2019).

Na Tabela 2 são apresentadas perguntas com a finalidade de analisar a avaliação pré-compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Foi utilizada a escala do tipo Likert de 1 a 7, onde 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente. Cabe salientar que os códigos utilizados no início de cada variável (ex. 1PC) tem somente o objetivo de categorizar as variáveis no momento do tratamento dos dados nos softwares. De acordo com a Tabela 2, pode-se observar que todas as variáveis apresentam médias superiores a 5. A variável 1PC se refere à predisposição das pessoas em comprar alimentos orgânicos, seus resultados foram: média igual a 5,75, mediana igual a 6, moda com o valor de 7 e o percentual de concordância elevado 68.07%. Esse percentual é relativo a soma dos itens 6 “Concordo” com o item 7 “Concordo Totalmente”. A variável 2PC “Caso precisem de alimentos estariam dispostos a comprar orgânicos” possui uma média de 5,86, mediana 6, moda 7 e percentual 72.32% (Somatória dos

itens 6 e 7). A variável 3PC se refere a próxima vez que precisem de alimentos possivelmente escolherão orgânicos, esta variável possui uma média de respostas de 5,29, mediana 6, moda 7 e um percentual de 54.4% (Somatória dos itens 6 e 7). E por último na variável 4PC “Considerando alimentos orgânicos uma opção atrativa de consumo” a média foi de 5,67, mediana 6, moda 7 e o percentual 64.83% (Somatória dos itens 6 e 7).

**Tabela 2 – Descrição da percepção dos consumidores alimentos orgânicos quanto a Avaliação Pré-compra.**

Variáveis	Escala*	Contagem	Percentual %	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
1PC - Eu estou predisposto (a) a comprar alimentos orgânicos.	1	7	2.28%	5.75	6	7	1.55
	2	11	3.58%				
	3	13	4.23%				
	4	27	8.79%				
	5	40	13.03%				
	6	74	24.10%				
	7	135	43.97%				
2PC - Caso eu precise de alimentos, eu estaria disposto a comprar alimentos orgânicos.	1	4	1.30%	5.86	6	7	1.44
	2	6	1.95%				
	3	21	6.84%				
	4	22	7.17%				
	5	32	10.42%				
	6	83	27.04%				
	7	139	45.28%				
3 PC - Da próxima vez que eu precisar de alimentos, possivelmente eu escolherei alimentos orgânicos.	1	16	5.21%	5.29	6	7	1.73
	2	12	3.91%				
	3	21	6.84%				
	4	33	10.75%				
	5	58	18.89%				
	6	69	22.48%				
	7	98	31.92%				
4PC - Eu considero os alimentos orgânicos como uma opção atrativa de consumo.	1	10	3.26%	5.61	6	7	1.66
	2	12	3.91%				
	3	18	5.86%				
	4	31	10.10%				
	5	37	12.05%				
	6	69	22.48%				
	7	130	42.35%				

\* Escala de concordância onde 1 = Discordo Totalmente até 7 = Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Todas as variáveis dessa tabela possuem desvio padrão abaixo de 1,75, indicando que houve baixa variação em torno de todas as médias apresentadas. Por fim, esses resultados evidenciam uma alta predisposição em comprar alimentos orgânicos visto que os valores de concordância na tabela são elevados. Assim, esses consumidores tendem a ter uma atitude favorável quanto de Avaliação Pré-compra. Indicando que eles pretendem, em um futuro muito próximo ou não, concretizar suas compras.

Outro aspecto comportamental importante é a intenção de compra, tal aspecto é a probabilidade e a disposição de um indivíduo em adquirir tal produto em certo futuro, nesse caso em um contexto de alimentos orgânicos (EBERLE et al. 2019). No presente trabalho é apresentada a intenção dos consumidores em comprar alimentos orgânicos em um futuro próximo ou como primeira opção de compra, considerando os diversos motivos como, por exemplo, o sabor, a aparência, a qualidade, a sustentabilidade, a qualidade nutricional, o bem-estar, as necessidades, a influência social, o contexto econômico, entre outros.

A Tabela 3 apresenta a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos quanto a intenção de compra. A variável 1i representa a intenção de comprar alimentos orgânicos nos próximos 3 meses, sua média foi de 5,61, a mediana 6, a moda 7 e o percentual 64.82% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 2i refere-se a pretensão de comprar alimentos orgânicos no futuro, a média foi de 5,95, a mediana 6, a moda 7 e o percentual de 73.94% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 3i verifica se caso precisarem comprar alimentos, escolherão orgânicos como primeira opção, a média foi de 5,12, a mediana 6, moda 7 e percentual 53,42% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 4i refere-se à próxima vez que precisarem de alimentos certamente escolherão orgânicos, obteve uma média 5,15, mediana 6, moda 7 e percentual 53.74% (Somatória dos itens 6 e 7). E a variável 5i está relacionada com, na próxima compra de alimentos a probabilidade de eles comprarem alimentos que sejam de natureza orgânica, obteve uma média 5,27, mediana 6, moda 7 e percentual 57% (Somatória dos itens 6 e 7).

**Tabela 3 – Descrição da percepção dos consumidores alimentos orgânicos quanto a Intenção de Compra.**

Variáveis	Escala*	Contagem	Percentual %	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
1i - Tenho intenção de comprar alimentos orgânicos nos próximos três meses.	1	12	3.91%	5.61	6	7	1.74
	2	9	2.93%				
	3	28	9.12%				
	4	24	7.82%				
	5	35	11.40%				
	6	57	18.57%				
	7	142	46.25%				
2i - Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro.	1	1	0.33%	5.95	6	7	1.34
	2	8	2.61%				
	3	18	5.86%				
	4	14	4.56%				
	5	39	12.70%				
	6	85	27.69%				
	7	142	46.25%				
3i - Quando eu precisar comprar alimentos, os orgânicos serão a minha primeira opção de compra.	1	24	7.82%	5.12	6	7	1.93
	2	19	6.19%				
	3	23	7.49%				
	4	30	9.77%				
	5	47	15.31%				
	6	63	20.52%				
	7	101	32.90%				
4i - Da próxima vez que eu precisar de alimentos, certamente escolherei alimentos orgânicos.	1	16	5.21%	5.15	6	7	1.85
	2	22	7.17%				
	3	30	9.77%				
	4	25	8.14%				
	5	49	15.96%				
	6	70	22.80%				
	7	95	30.94%				
5i - Eu comprarei alimentos orgânicos na minha próxima compra de alimentos.	1	14	4.56%	5.27	6	7	1.77
	2	18	5.86%				
	3	26	8.47%				
	4	25	8.14%				
	5	49	15.96%				
	6	79	25.73%				
	7	96	31.27%				

\* Escala de concordância onde 1 = Discordo Totalmente até 7 = Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Portanto, a Tabela 3 revela que a maioria dos participantes concordam com as afirmações propostas, visto que todas as variáveis tiveram uma média acima de 5, mediana e moda em torno de 6 e 7. Esses resultados confirmam que os consumidores de alimentos orgânicos, possuem uma alta disposição e interesse em comprar alimentos de origem orgânica.

Quanto ao boca-a-boca dos consumidores de alimentos orgânicos, esse se trata de qualquer interação seja ela positiva ou negativa, face-a-face ou virtualmente, a respeito de um serviço, produto, experiência de compra, percepção da marca, entre outros. Para Lima (2019), as mídias sociais têm se mostrado muito eficiente nos compartilhamentos e disseminação de informações no mundo inteiro em pouco tempo. O boca-a-boca eletrônico desempenha um papel significativo, visto que as pessoas tendem a confiar na recomendação de amigos e nas pessoas que já passaram por certa experiência. Por isso, as pessoas estão atentas aos feedbacks online, procurando garantir a qualidade de um produto ou serviço antes de adquiri-lo.

Nesse sentido, várias empresas procuram ampliar suas vendas de forma virtual, através do boca-a-boca eletrônico, pois quanto mais viral a propaganda e as informações positivas, mais pessoas são atingidas pela publicidade podem se interessar pelos produtos e serviços (LIMA, 2019).

Assim, a Tabela 4 descreve o quanto os consumidores de alimentos orgânicos estão predispostos a realizarem o boca-a-boca eletrônico (*eWom*). A variável 1bb verifica se os consumidores dizem coisas positivas sobre os alimentos orgânicos nas redes sociais, a média foi de 4,59, a mediana 5, a moda 7 e o percentual de 47.88% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 2bb menciona, se os consumidores recomendam os alimentos orgânicos nas redes sociais quando alguém pede conselho sobre alimentação, a média foi 4,61, a mediana 5, a moda 7 e o percentual 48.21% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 3bb verifica se os participantes da pesquisa incentivam do consumo de alimentos orgânicos nas redes sociais, a média foi 4,21, a mediana 4, a moda 7 e um percentual de 41,36% (Somatória dos itens 6 e 7). A variável 4bb é sobre a recomendação nas redes sociais para outras pessoas comprarem alimentos orgânicos, a média foi 4, a mediana 4, a moda 1 e o percentual 37.14% (Somatória dos itens 6 e 7).

**Tabela 4 – Descrição da percepção dos consumidores de alimentos orgânicos quanto ao boca-a-boca eletrônico (*eWom*).**

Variáveis	Escala*	Contagem	Percentual %	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
1bb – Eu digo coisas positivas sobre os alimentos orgânicos nas redes sociais.	1	52	16.94%	4.59	5	7	2.28
	2	30	9.77%				
	3	20	6.51%				
	4	30	9.77%				
	5	28	9.12%				
	6	53	17.26%				
	7	94	30.62%				
2bb – Quando alguém procura aconselhamento sobre alimentação nas redes sociais, eu recomendo consumir alimentos orgânicos.	1	51	16.61%	4.61	5	7	2.23
	2	25	8.14%				
	3	20	6.51%				
	4	36	11.73%				
	5	27	8.79%				
	6	61	19.87%				
	7	87	28.34%				
3bb - Eu incentivo as outras pessoas que fazem parte das minhas redes sociais a consumirem alimentos orgânicos.	1	66	21.50%	4.21	4	7	2.27
	2	27	8.79%				
	3	28	9.12%				
	4	35	11.40%				
	5	24	7.82%				
	6	60	19.54%				
	7	67	21.82%				
4bb - Eu recomendo nas redes sociais que as pessoas comprem alimentos orgânicos.	1	75	24.43%	4.00	4	1	2.32
	2	33	10.75%				
	3	26	8.47%				
	4	35	11.40%				
	5	24	7.82%				
	6	48	15.64%				
	7	66	21.50%				

\* Escala de concordância onde 1 = Discordo Totalmente até 7 = Concordo Totalmente

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os resultados apresentados na Tabela 4 se diferem um pouco dos resultados nas Tabelas 2 e 3, pois não houve uma intensidade de concordância igual às demais tabelas. Ao analisar os resultados, quando se trata do boca-a-boca eletrônico, os consumidores de

alimentos orgânicos não são totalmente bons divulgadores desse tipo de alimento por meio das redes sociais. Visto que as opiniões desses consumidores podem divergir quanto ao tema alimentos orgânicos, nessa tabela a média ficou em torno de 4 a 5 e a moda e mediana em torno de 4, 5 e 7.

### 4.3 Descrições das análises de correspondências

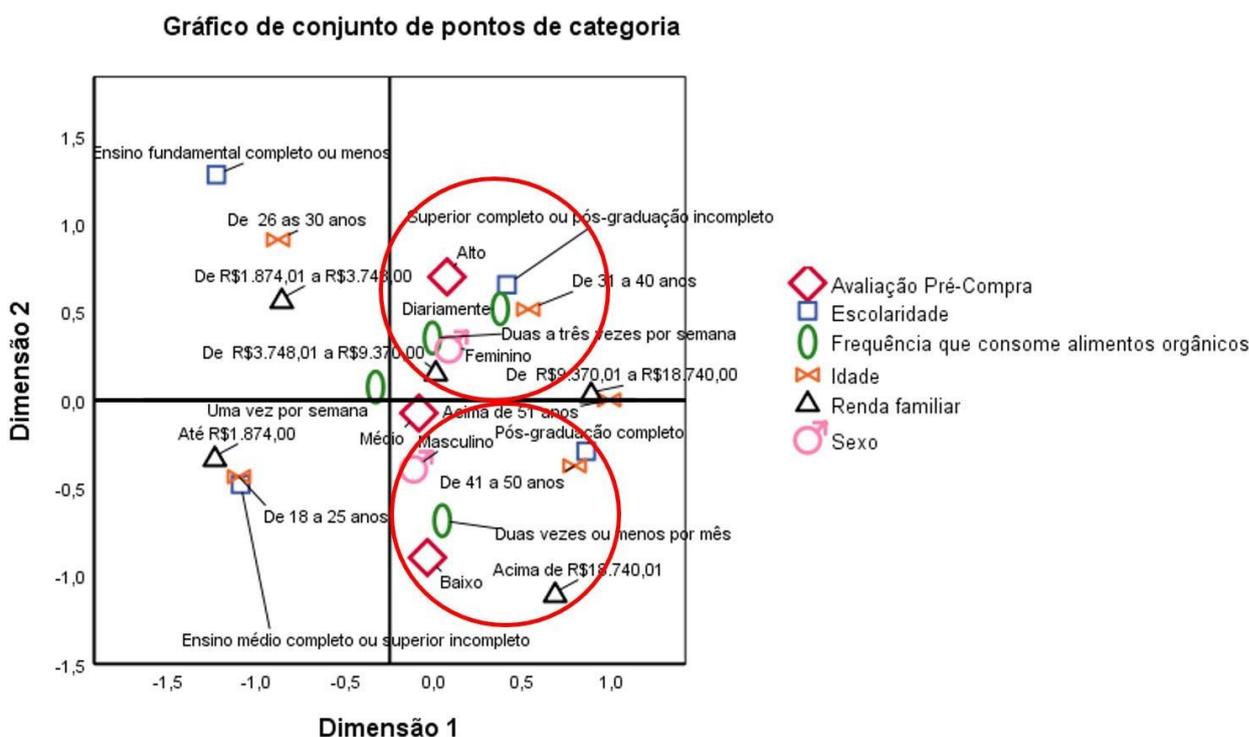
A análise de correspondência é uma técnica relativamente recente de análise de interdependência, que associa objetos a atributos não métricos. De acordo com Hair et al. (2018), essa abordagem se distingue de outros métodos de análise de interdependência devido à sua habilidade em lidar com relações não lineares e com dados que não seguem uma escala métrica.

Conforme Fávero e Belfiore (2017), essa técnica de análise baseia-se em tabelas contingenciais, que envolvem a tabulação cruzada de duas variáveis categóricas. Isso permite a conversão de dados não métricos em um formato métrico, facilitando a redução dimensional e a criação de um mapeamento perceptual. Logo, essa abordagem fornece uma representação de interdependência para dados não métricos que é única e não pode ser alcançada por meio de outras técnicas ou métodos convencionais.

Contudo, para conseguir realizar a análise de correspondência múltipla, as 04 variáveis que mensuram a Intenção de Avaliação Pré-Compra, foram transformadas em uma única variável. Para isso, foi somado a resposta de cada respondente das 04 variáveis em questão e feito a média. Assim, ao se ter uma única variável foi realizado um procedimento de recodificação da variável de forma a obter três níveis de Avaliação Pré-Compra, são eles: Baixo, Médio e Alto.

O mesmo procedimento foi efetuado com os itens Intenção de Compra e o boca-a-boca eletrônico (*eWom*). A seguir são apresentadas as Figuras 1, 2 e 3, que exibem os mapas perceptuais dos construtos estudados nesta pesquisa.

**Figura 1 – Mapa perceptual considerando a Intenção de Avaliação Pré-Compra, Escolaridade, Frequência de consumo, Idade, Renda e sexo dos consumidores alimentos orgânicos.**

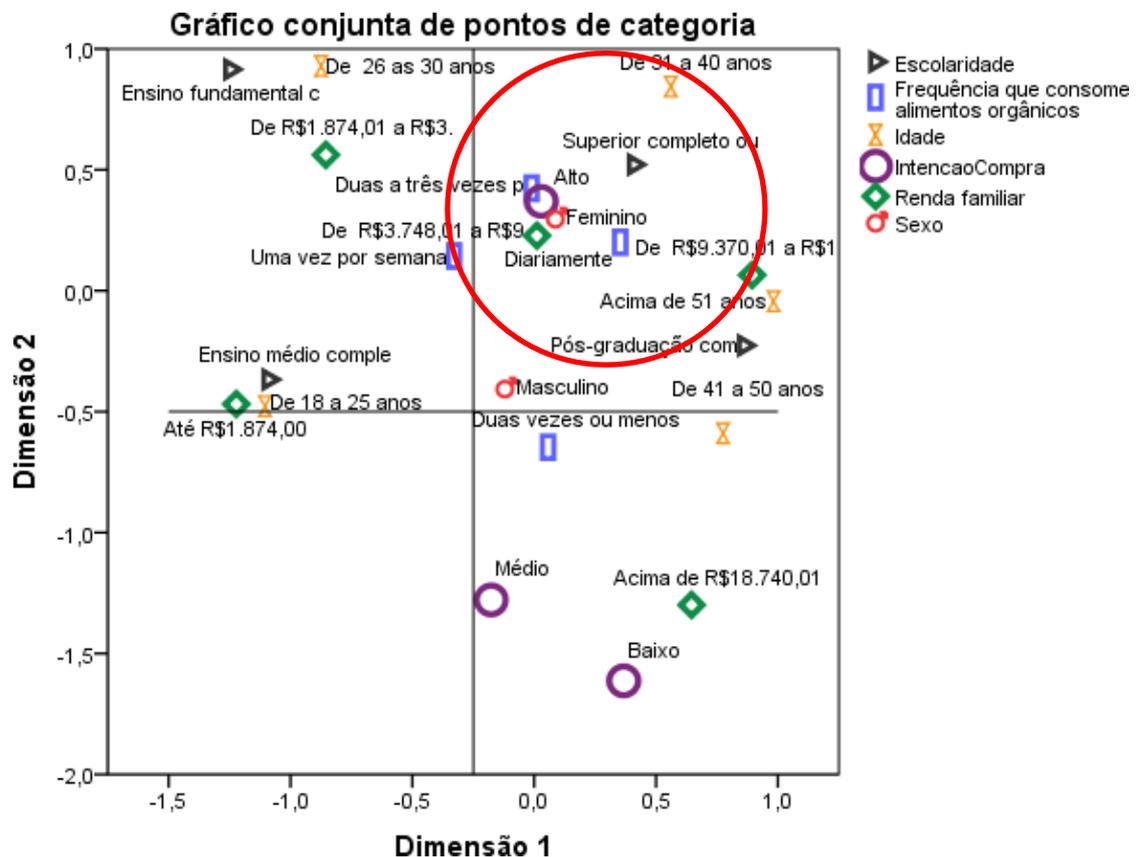


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A Figura 1 se trata de um mapa perceptual considerando a intensidade do nível de avaliação pré-compra, escolaridade, frequência de consumo, idade, renda e sexo dos consumidores. Ao analisar esse mapa pode-se observar que há três tipos de intensidade de percepção da avaliação pré-compra, são eles: alto, médio e baixo, as quais são as bases para interpretar o gráfico diante as variáveis. Assim, é possível identificar dois grupos singulares. O grupo de alta avaliação pré-compra, evidenciado pelo círculo vermelho localizado no quadrante superior direito, o qual é formado por pessoas que consomem alimentos orgânicos em uma frequência diária ou de duas a três vezes por semana, comumente do sexo feminino, faixa etária de 31 a 40 anos, renda família de R\$ 3.748,01 a R\$9.370,00 e escolaridade superior completo ou pós graduação incompleta. E o grupo de baixa avaliação pré-compra evidenciado pelo círculo vermelho localizado no quadrante inferior direito, constituído por pessoas do sexo masculino, em torno de 41 a 50 anos, com pós-graduação completa, que consomem os alimentos orgânicos em uma

frequência de duas vezes ou menos por mês e possui como renda familiar um valor acima de R\$ 18.740,01.

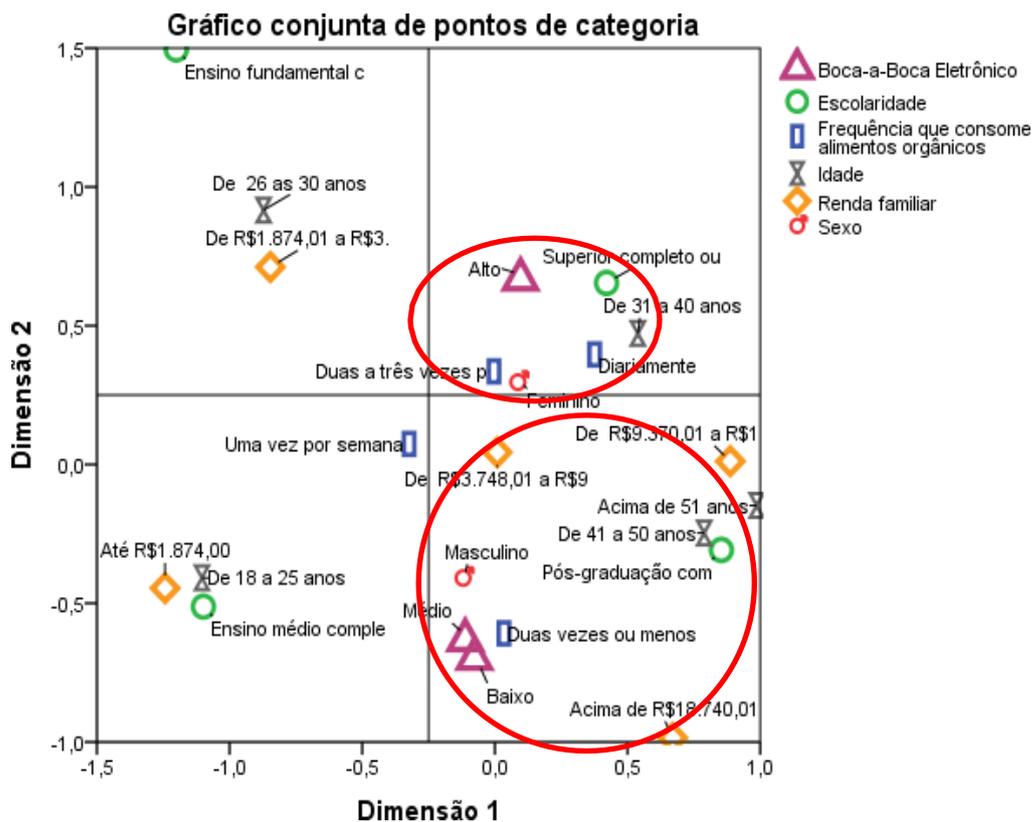
**Figura 2 – Mapa perceptual considerando a Intenção de Compra, Escolaridade, Frequência de consumo, Idade, Renda e sexo dos consumidores alimentos orgânicos.**



Na Figura 2 é apresentado um mapa perceptual referente à intenção de compra dos consumidores, sua escolaridade, frequência de consumo, idade, renda e sexo. Analisando esta figura é possível identificar três tipos de intensidade de intenção de compra, são eles: baixo, médio e alto. Assim, esse mapa se destaca pela alta de intenção de compra, onde é evidenciado por um círculo vermelho. Dessa forma, em uma análise geral, pode-se dizer que as características do grupo de consumidores com alta intenção de compra de alimentos orgânicos é do sexo feminino, as mulheres, geralmente de 31 a 40 anos, com grau de escolaridade superior completo ou pós-graduação incompleta, uma renda média de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 reais e uma frequência de compra diária ou de duas a três vezes por semana. Por meio desses resultados, pode-se verificar que o grupo

de consumidores de alimentos orgânicos com alta intenção de compra possuem características muito semelhantes com o grupo de alta avaliação pré-compra.

**Figura 3 – Mapa perceptual considerando o boca-a-boca eletrônico (*eWom*), Escolaridade, Frequência de Consumo, Idade, Renda e Sexo dos consumidores alimentos orgânicos.**



Este último gráfico (Figura 3) considera três níveis de intensidade de boca-a-boca eletrônico, sendo eles: baixo, médio ou alto. Também foi analisado outras variáveis em conjunto, como: escolaridade, frequência de consumo, idade, renda e sexo dos consumidores de alimentos orgânicos. Na Figura 3, os resultados se diferem quando comparadas com a Figura 1 e 2. É possível verificar dois grupos com características singulares na Figura 3. O primeiro grupo pode ser observado no quadrante superior direito que está circulado de vermelho. Esse grupo é composto por consumidores de alimentos orgânicos predominantemente do sexo feminino, com um nível de escolaridade elevada, tendo idade entre 31 a 40 anos e o consumo alto sendo diariamente ou duas a três vezes por semana. Nesse primeiro grupo, a intensidade de boca-a-boca eletrônico é alta, ou seja, esses consumidores tendem a fazer uma comunicação

efetiva e positiva por meio das redes sociais sobre os alimentos orgânico.

O segundo grupo pode ser observado no quadrante inferior direito Figura 3. Esse grupo é formado, predominantemente, por pessoas do sexo masculino, com idade entre 41 a 50 anos, possuindo uma renda de em média superior a 3.748,01, com escolaridade de pós- graduação. Esses consumidores consomem poucos alimentos orgânicos (entre 2 vezes ou menos por mês). Por fim, esse segundo grupo possui uma intensidade média a baixa de realização de boca-a-boca eletrônico. Por meio desses resultados, é possível dizer que o primeiro grupo é composto por pessoas que são altamente alinhadas com o consumo de alimentos orgânicos.

## 5 CONCLUSÕES

A produção de alimentos orgânicos envolve práticas que priorizam a utilização de métodos naturais e sustentáveis, minimizando o uso de produtos químico. A comercialização desses alimentos orgânicos vem crescendo ao longo do século XX e demonstra um agrupamento entre alimentação e qualidade de vida, pois os mesmos estão fazendo escolhas melhores a partir das informações negativas associadas a substâncias tóxicas (VERGA, SILVA, ALFINITO, 2020).

Os consumidores de orgânicos na maior parte, são pessoas preocupadas com a saúde, que querem reduzir contato e exposição a resíduos tóxicos, que se preocupam com a qualidade nutricional, pois os alimentos orgânicos podem conter mais nutrientes saudáveis que os demais alimentos. Além de impactar de forma reduzida o meio ambiente e promover à sustentabilidade.

Os resultados desta pesquisa mostram que existe uma alta percepção de concordância de avaliação pré-compra dos consumidores de alimentos orgânicos, a qual expõe seus desejos e necessidades futuras de concretizar a comprar desses alimentos. Esses resultados são congruentes com o trabalho de Ferreira, Mota e Garcia (2019), onde os autores deixam claro que as avaliações pré-compra dos consumidores são baseadas em um conjunto de comparações e julgamentos, por exemplo, o rótulo com o selo certificando de alimento orgânico, a aparência do alimento, a cor e o frescor, o preço. Outras características observadas são os benefícios percebidos em termos de qualidade, saúde e acessibilidade que denota a disponibilidade desses alimentos.

Além da avaliação pré-compra, no segundo estágio do processo de compra temos a intenção de compra, a qual a partir dos resultados, também possuem indicadores altos de

concordância. Esse resultado possibilita identificar a motivação dos consumidores em adquirir os alimentos orgânicos, seja por saúde, crenças, sustentabilidade, entre outros fatores. De forma geral, a avaliação pré-compra e a intenção de comprar estão altamente interligadas, uma complementando a outra. Em concordância com o trabalho de Eberle et al. (2019) a intenção de compra refere-se à disposição do consumidor em relação a tal produto ou serviço, nesse caso possuem como influência fatores como: saúde, preocupações ambientais, qualidade, custo, sustentabilidade, sabor, entre outros.

Por fim, o boca-a-boca eletrônico complementa o terceiro estágio do processo de decisão de compra. Os resultados desse indicador demonstram que não há uma alta concordância de se realizar um boca-a-boca eletrônico sobre o consumo de alimentos orgânicos. Os indicadores testados nessa pesquisa tentam captar o quanto é realizado a troca de informações e feedbacks a respeito dos alimentos orgânicos de forma virtual, seja por chats, redes sociais, avaliações obrigatórias ou sugestões. No entanto, segundo Hoffmann (2017), o boca-a-boca eletrônico cresce exponencialmente, visto que as pessoas comunicam entre si virtualmente. Em um contexto de alimentos orgânicos, essa movimentação desempenha um papel crucial na conscientização de consumir alimentos de origem orgânica.

Baseado nos resultados dos mapas perceptuais foi possível identificar grupos com alta e baixa intensidade de concordância quanto a avaliação pré-compra e um grupo com alta intensidade de concordância de intensão de compra. Para melhorar os níveis médios e baixos de concordância desses dois construtos, é importante que os gestores das empresas invistam em campanhas educacionais para aumentar a conscientização sobre os alimentos orgânicos, destacando seus benefícios para a saúde, o meio ambiente e a qualidade.

Tal ação pode incluir informações em rótulos, websites, redes sociais e materiais promocionais. Para garantir a qualidade e credibilidade dos alimentos orgânicos é preciso que os produtores e as indústrias invistam em rigorosos controles de qualidade e busquem certificações reconhecidas para construir credibilidade junto aos consumidores. Rótulos e selos de certificação podem ser usados de forma a dar mais visibilidade ao alimento orgânico a ser comercializado.

Para aumentar os níveis de médio e baixo do boca-a-boca eletrônico dos consumidores de alimentos orgânicos é recomendável que os gestores incentivem o engajamento positivo, fornecendo conteúdo valioso e compartilhável sobre alimentos orgânicos. Isso inclui informações sobre os benefícios à saúde, receitas, histórias de produtores e iniciativas

sustentáveis. Os comerciantes também podem identificar influenciadores com características naturais dentro de sua base de clientes e propor estratégias colaborativas com eles. Parcerias estratégicas com influenciadores podem ajudar a amplificar a mensagem dos alimentos orgânicos e alcançar públicos mais amplos. Em outra ação gerencial as empresas podem implementar programas de advocacia do cliente, recompensando os clientes mais engajados com descontos, produtos gratuitos ou reconhecimento público. Por último, os gestores devem monitorar atentamente as redes sociais para identificar tendências, sentimentos e feedback dos consumidores. Devem também responder prontamente a comentários e mensagens, demonstrando um compromisso com a satisfação do cliente.

Quanto as contribuições acadêmicas, esse estudo tem o potencial de oferecer uma contribuição para a compreensão de certas características comportamentais dos consumidores de alimentos orgânicos que participaram desta pesquisa. Além de auxiliar no desenvolvimento de estratégias de promoção e marketing, bem como nas políticas relacionadas à agricultura orgânica. Este estudo permite uma análise comparativa entre grupos de consumidores com alta, média e baixa percepção de avaliação pré-compra, intenção de compra e boca-a-boca eletrônico. Identificando padrões de comportamento e características distintas que podem ser exploradas em estratégias de marketing direcionadas.

Geralmente os trabalhos científicos possuem limitações, assim como este. Primeiramente podemos citar a amostragem não probabilística, ou seja, houve uma seleção de participantes para concluir a pesquisa, não podendo os resultados serem inferidos a população total de consumidores de alimentos orgânicos. Sugere-se que em pesquisas futuras sejam aplicadas amostras probabilísticas em outros países e em seguida comparar os resultados obtidos com esse trabalho. Outra sugestão é utilizar mais variáveis sociodemográficas e de padrões de consumo. Pesquisas de longo prazo também podem retratar a evolução do comportamento do consumidor em relação aos alimentos orgânicos. Dessa forma, é possível analisar como as avaliações pré-compra, intenções de compra e boca-a-boca eletrônico dos consumidores de alimentos orgânicos mudam ao longo do tempo.

## **AGRADECIMENTOS**

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

E a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

## REFERÊNCIAS

- BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2- 20, 2019.
- BREAZEALE, M. Word of mouse - An assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 3, p. 1-19, 2009.
- CACHERO-MARTÍNEZ, S. Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 13, n. 12, p. 330, 2020.
- CASTRO, L. A. M. *et al.* A certificação de produtos orgânicos e sua credibilidade entre os consumidores. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 92-107, 2020.
- DAVID, M. L.; GUIVANT, J. S. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. **Política & sociedade: revista de sociologia política**. Florianópolis, SC. Vol. 19, n. 44 (jan./abr. 2020), p. 87-116, 2020.
- DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SILVA, M.; SCHUSTER, E.; TALAMINI J.; RÉVILLION, P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.
- EBERLE, L. E., *et al.* Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.
- FÁVERO, L. P; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.
- FERNANDES, N. P., *et al.* Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 14, n. 2, p. 48-64, 2020.
- FERREIRA, B. J.; MOTA, E. S.; GARCIA, S. F. A. Percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos: um estudo exploratório acerca dos atributos, benefícios e barreiras. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 10, p. 19739–19769, 2019.
- GOMES, E. G. S.; DOMINGUES, D. A. S. D.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**. v. 14, n. 4, p. 52-59, 2020.
- HAIR, J. F; BLACK, W.C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**, 8th ed., Cengage Learning, EMEA, Andover, Hampshire, 2018.
- HARTMANN, M.; LIU, M. C. Consumo de produtos orgânicos no Brasil: Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. **Uma parceria entre Organix e Market Analysis**. p. 1-49. 2017.

- HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca-a-boca eletrônico (ebab) e as redes sociais online: conhecimento atual e direções futuras. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 27-41, 2017.
- IWAYA, G. H; STEIL, A. V. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo**, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019.
- JUNGLES, Bruna Ferreira et al. Efeito do estilo de vida relacionado à alimentação orgânica na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 267-299, 2021.
- LIMA, J. A. O. **Marketing boca a boca: os consumidores conversam. E agora?** 2019. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- LIMA, Sandra Kitakawa et al. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para Discussão, 2020.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.
- MALHOTRA, N.; NUNAN, D.; BIRKS, D. **Marketing research: An applied approach**. [S.l.]: New York: Pearson., 2017.
- OLIVEIRA, A. S.; SILVA, M. A. R.; VILAS BOAS, L. H. B.; BORGES, R. C.; MEDEIROS, F. A. S.; NACIF, L. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos baseado nas relações entre atributos-consequências-valores. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, p. e38411629173, 2022.
- OLIVEIRA, T. D. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on-line**, v. 2, n. 3, p. 01-10, 2001.
- SILVA, P. F.; ZAMBRANO, T. F.; ACOSTA, G. S. Comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos-um estudo exploratório. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 4, n. 5, p. 46-65, 2019.
- SOLOMON, M. R.; WHITE, K.; DAHL, D. W.; ZAICHKOWSKY, J. L.; POLEGATO, R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson, 2017.
- TONI, D. *et al.* A Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos e suas Motivações para o Consumo. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, p. e02324, 2020.
- VALLI, V.; STAHL, F.; MONTAGUTI, E.; SIMONSON, I. The compromise effect in post-purchase consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 289-298, 2018.
- VERGA, E.; SILVA, J. D. da; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 3, p. 95-117, 2020.