

Percepção de Consumidores Brasileiros sobre Determinantes e Moderadores da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos

Autoria

Luciene Eberle - luciene.eberle@gmail.com

Engenharia da Produção e Sistemas / UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Gabriel Sperandio Milan - gabmilan@terra.com.br

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios / UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Ana Paula Graciola - anagraciola@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas / UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

A presente pesquisa teve os objetivos de propor, testar e validar um modelo teórico que contempla a consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos e analisar o efeito moderador da idade, frequência de consumo, tamanho e renda das famílias na relação entre atitude do consumidor e intenção de compra. Para tanto, foi implementada uma pesquisa do tipo survey com 532 consumidores brasileiros com acesso ao consumo de alimentos orgânicos. Para análise dos dados, foi empregada a modelagem de equações estruturais, para testar o Modelo Teórico proposto, permitindo uma melhor compreensão a respeito da intenção de compra de alimentos orgânicos na perspectiva de consumidores. Os resultados evidenciaram que consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto são determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos, sendo que 78,8% da variância da intenção de compra de alimentos orgânicos pode ser explicada por tais determinantes. Destaca-se, ainda, que a renda e a frequência de consumo apresentam efeito moderador positivo na relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Percepção de Consumidores Brasileiros sobre Determinantes e Moderadores da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos

Resumo

A presente pesquisa teve os objetivos de propor, testar e validar um modelo teórico que contempla a consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos e analisar o efeito moderador da idade, frequência de consumo, tamanho e renda das famílias na relação entre atitude do consumidor e intenção de compra. Para tanto, foi implementada uma pesquisa do tipo *survey* com 532 consumidores brasileiros com acesso ao consumo de alimentos orgânicos. Para análise dos dados, foi empregada a modelagem de equações estruturais, para testar o Modelo Teórico proposto, permitindo uma melhor compreensão a respeito da intenção de compra de alimentos orgânicos na perspectiva de consumidores. Os resultados evidenciaram que consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto são determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos, sendo que 78,8% da variância da intenção de compra de alimentos orgânicos pode ser explicada por tais determinantes. Destaca-se, ainda, que a renda e a frequência de consumo apresentam efeito moderador positivo na relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Palavras-chaves: Consciência ecológica; Consumo saudável; Atitude do consumidor; Pouco conhecimento do produto, Intenção de compra; Alimentos orgânicos.

Introdução

A prática da agricultura e da alimentação orgânica reflete altas taxas de crescimento nos dias atuais, devido o aumento da preocupação dos consumidores com o impacto ecológico de suas compras (SAHELICES-PINTO; LANERO-CARRIZO; LÁZQUEZ-BURGUETE, 2021). Diante disso, o consumo de alimentos orgânicos aumentou nos últimos anos como consequência de seu impacto na saúde do consumidor, estilo de vida e conveniência social, bem como no meio ambiente e desenvolvimento sustentável (ASIF et al., 2018).

A preocupação dos consumidores quanto às questões ambientais e impactos gerados por certas ações no meio ambiente faz com que o consumo de produtos orgânicos a partir desta consciência sejam percebidos como mais saudáveis e menos ou não agressivos ao meio ambiente (DE TONI et al., 2018). Portanto, os alimentos orgânicos são os alimentos cultivados sem produtos químicos como pesticidas e fertilizantes artificiais e que promovem a saúde da terra e dos humanos (IQBAL et al., 2021).

No Brasil, de acordo com dados do primeiro semestre de 2020, a venda de produtos orgânicos teve um crescimento de 50% no país em relação ao ano anterior. Nos supermercados, os consumidores têm procurado mais por produtos adição de fibras, vitaminas e minerais (42%) e alimentos orgânicos (41%), observando que 76% dos entrevistados relataram estar saudável é um de seus objetivos de vida (OrganicsNet, 2021). É importante destacar que o crescimento médio anual de vendas de produtos orgânicos no mundo foi superior a 11% no ano 2020, sendo que a demanda internacional por alimentos orgânicos tende a crescer ao longo dos próximos anos (FiBL & IFOAM, 2020).

Verifica-se na academia, o aumento de estudos recentes que abordam o consumo sustentável (FEIL et al., 2020). Neste sentido, o consumo sustentável se refere ao consumo ou uso de produtos e serviços que atendam às necessidades básicas e à qualidade de vida esperada pelas pessoas, minimizando a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos poluentes (FARIAS et al., 2019). Além disso, o consumo sustentável está despertando

maior atenção das empresas, em uma espécie de “ambientalismo corporativo”, no qual são consideradas as preocupações com os problemas ambientais, tornando-se uma importante estratégia de negócios (SALEEM et al., 2020; GUO et al., 2020; ZHANG et al., 2019).

Contudo, verifica-se na literatura a existência de lacunas para o desenvolvimento de pesquisas futuras em torno da temática da intenção de compra de alimentos orgânicos, uma vez que os estudos já realizados não alcançam uma definição e medição clara de seus determinantes (CINJAREVIC et al., 2018; EYINADE; MUSHUNJE; YUSUF, 2021). Deste modo, a identificação dos fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos pode auxiliar na criação de estratégias de marketing sustentáveis que visem adaptar as ofertas do segmento de orgânicos de acordo com as expectativas dos consumidores verdes, além de fomentar o desenvolvimento do agronegócio dos produtores de alimentos orgânicos (MELOVIC et al., 2020; KUSHWAH et al., 2019).

Cabe ressaltar que o consumo de alimentos expressa de certa forma a identidade e as orientações de vida do consumidor (CASTELLINI et al., 2020). Salienta-se que a relevância deste estudo está em auxiliar no entendimento dos fatores determinantes associados à intenção de compra de alimentos orgânicos, contribuindo com implicações teóricas e gerenciais sobre este segmento de mercado em expansão mundial. Em face do exposto, a presente pesquisa teve como objetivos: (i) propor, testar e validar um modelo teórico que contempla a consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos; e (ii) analisar o efeito moderador da frequência de consumo e da renda das famílias na relação entre atitude do consumidor e intenção de compra.

Modelo Teórico Proposto e Hipóteses de Pesquisa

A consciência em relação ao consumo de alimentos saudáveis e orgânicos tem crescido gradualmente, pois os consumidores percebem que estes alimentos são mais saudáveis, saborosos e menos nocivos que os alimentos inorgânicos (RANA; PAUL, 2017). Para Aragão e Alfinito (2021), o consumidor que desenvolve uma consciência ecológica se preocupa com o bem-estar ambiental e, são aqueles que fizeram uma mudança em seus estilos de vida mudando para um consumo consciente e que leve em conta o seu bem estar e os interesses coletivos, pensando no longo prazo e na longevidade dos recursos naturais do planeta (ZABKAR; HOSTA, 2013).

Consumidores mais conscientes acreditam nos benefícios que o consumo de alimentos orgânicos pode trazer à sua saúde, além da proteção ao meio ambiente e a melhoria do estilo de vida das pessoas. Estes benefícios submetem os consumidores a um consumo mais saudável, possibilitando possíveis mudanças de estilo de vida, e padrões de consumo, favorecendo a sua decisão de compra e consumo destes produtos (RANA; PAUL, 2017). Ou seja, a consciência ecológica tem um efeito positivo sobre os hábitos de desperdício e o consumo saudável, ambientalmente responsável, aparece como uma alternativa a este cenário ao promover o consumo de bens e/ou serviços que têm um impacto ambiental reduzido, não comprometendo as necessidades ou demandas de gerações futuras (SUKI; SUKI, 2015). Sendo assim, é possível apresentar a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente o consumo saudável de alimentos orgânicos.

Evidências de atitudes positivas em relação ao meio ambiente são percebidas normalmente em virtude da consciência ambiental do indivíduo (EYINADE; MUSHUNJE; YUSUF, 2021). Atitudes positivas em relação ao meio ambiente podem levar as pessoas a

apresentar comportamentos pró-ambiente e a adotar atitudes positivas em relação a produtos ecológicos (JÄGER; WEBER, 2020) e aos alimentos orgânicos (FARIAS et al., 2019; EYINADE; MUSHUNJE; YUSUF, 2021). As atitudes dos consumidores, com preocupações relativas a aspectos ecológicos ou ambientais são influenciadas pelo seu conhecimento e princípios, sendo que eles preferem os produtos orgânicos ou ecologicamente corretos para a satisfação das suas demandas, observando benefícios ambientais (RANA; PAUL, 2017).

A consciência ecológica é geradora de atitudes favoráveis ao consumo e, que interferem nas percepções motivadoras do consumo. Além disso, a construção social do conhecimento potencializada através da educação ambiental pode ajudar a criar atitudes positivas e uma maior conscientização sobre questões ambientais, mas também sobre o papel negativo das ações humanas relacionadas ao meio ambiente (KARAHAN; ROEHRING, 2015). Diante das influências citadas e do aperfeiçoamento do nível de conhecimento dos consumidores, que podem gerar possíveis mudanças de comportamento, associados às percepções de utilidade (por meio dos benefícios gerados) e de sua gratificação (ligada ao hedonismo) da experiência saudável no consumo de alimentos orgânicos (UGGIONI; SALAY, 2014; LEE; YUN, 2015), é possível apresentar a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A consciência ecológica do consumidor influencia positivamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

A percepção e a atitude do consumidor em relação ao consumo de uma alimentação saudável passam por um processo no qual o mesmo avalia a importância de um alimento específico e os benefícios alimentares que trará à sua saúde (ANNINO; FOXAL, 2017). Ao adotar uma atitude favorável em relação ao consumo de alimentos orgânicos este comportamento pode ser incorporado ao estilo de vida do consumidor, podendo ser percebido e manifestado em outras áreas comportamentais do mesmo (BIRGELEN; SEMEIJN; KEICHER, 2009).

Inclusive, campanhas de saúde pública são implementadas para promover os benefícios de uma dieta saudável e para encorajar os indivíduos (consumidores) a terem atitudes favoráveis para tomarem decisões nutricionais e dietéticas saudáveis (PLOWS et al., 2017). Com esta linha de argumentação, emerge a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O consumo consciente influencia positivamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

O conhecimento do produto é um fator contextual que pode moldar a relação entre a atitude do consumidor e sua intenção de compra de alimentos orgânicos. Além disso, o processo de tomada de decisão do consumidor depende do fluxo de informações sobre os produtos (KENG et al., 2014). Informações inadequadas ou ausentes criam uma barreira ao consumo de alimentos orgânicos, as quais podem explicar a relação entre o conhecimento e a atitude do consumidor e suas intenções de compra ou consumo (AITKEN et al., 2020).

Ao se tratar de alimentos orgânicos, as atitudes positivas estão relacionadas ao conhecimento, por parte do consumidor, em relação a aspectos tais como qualidade, segurança, frescor e benefícios para a saúde ao comprar e consumir estes alimentos (ELEN et al., 2013). Em acréscimo, Cinjarevic et al. (2018) salientam que o conhecimento do produto é uma construção multidimensional que envolve a familiaridade e a experiência que o consumidor possui com um produto. Se os consumidores tiverem mais conhecimento sobre alimentos orgânicos, tenderão a confiar mais em si mesmos para formar e, até mesmo, adotar atitudes positivas em relação ao produto, ao invés de depender de crenças e atitudes criadas pelos membros do grupo de referência a que pertencem. Em contrapartida, se houver pouco

conhecimento do produto, desconfiarão de sua efetividade (DEMIRTAS, 2019; ALSHAMMARI, 2020). Dessa forma, pode-se apresentar a quarta hipótese de pesquisa:

H4: O pouco conhecimento do produto influencia negativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

A degradação ambiental tem elevado o conhecimento e a consciência ecológica de muitos consumidores, exigindo que expandam e assumam responsabilidades em relação ao meio ambiente no seu processo decisório de compra (WITEK; KUZNIAR, 2021; BYRLA, 2019). Consumidores conscientes levam em conta o seu conhecimento sobre as questões ambientais nas suas decisões de compra e consumo (DAGHER; ITANI, 2012).

Consequentemente, o nível de conhecimento influencia a percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos (KUZNIAR et al., 2021), pois quanto maior o conhecimento sobre questões ambientais, maior a probabilidade de ser e ter comportamentos ecologicamente corretos (WIERZBINSKI et al., 2021). Estudos mostraram que o conhecimento geralmente influencia atitudes pró-ecológicas, as quais motivam o comportamento ambientalmente responsável (XU et al., 2020; BYRLA, 2019), evidenciando que a comercialização de produtos ecológicos, ou no caso alimentos orgânicos, pode ser prejudicada pela falta de conhecimento e predisposição ambiental do consumidor (KUZNIAR et al., 2021; FU et al., 2021). Assim sendo, segue a quinta hipótese de pesquisa:

H5: A consciência ecológica influencia positivamente o pouco conhecimento do produto (alimentos orgânicos) por parte do consumidor.

A intenção de compra é a possibilidade de um indivíduo se envolver em um comportamento futuro ou predizer a realização de uma compra por parte do consumidor (NGUYEN et al., 2019; PANG; TAN; LAU, 2021). Destaca-se, então, que uma intenção de compra pode, ou não, se materializar em uma compra efetiva, isto porque alguns fatores, tais como mudanças nas motivações, necessidades, circunstâncias de compra ou consumo, novas informações ou alternativas desejadas não estejam mais disponíveis, podendo impedir ou alterar este processo, modificando a decisão do consumidor (PUNYATOYA, 2015).

Segundo Jäger e Weber (2020), um número crescente de consumidores possui percepções positivas em relação aos produtos orgânicos, entendendo-os como mais saudáveis do que os alimentos convencionais, além de sua produção orgânica contribuir para o meio ambiente. Inclusive, o estudo de Aitken et al. (2020) evidenciou a necessidade de se testar a influência da atitude do consumidor na intenção de compra de alimentos orgânicos. Diante disso, apresenta-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6: A atitude do consumidor influencia positivamente a intenção de compra em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

Com o desenvolvimento econômico, aumento da concorrência e explosão de informações, aumenta a importância de se obter informações e de se ter conhecimento acerca dos produtos, uma vez que isto impacta na intenção de compra das pessoas (WANG et al., 2020). Peterson et al. (2012) descobriram que os conhecimentos difundidos sobre os impactos ambientais levam os consumidores a ter crenças mais fortes e uma maior valorização dos benefícios dos alimentos orgânicos.

Caso os consumidores continuarem a não ter informações, conhecimento e confiança para complementar suas crenças e reforçar suas intenções de compra, a compra de alimentos orgânicos, provavelmente, permanecerá baixa (AITKEN et al., 2020). Da mesma forma,

Alshammari (2020) e Wang et al. (2019) relataram que a falta de conhecimento e informações foi a principal razão para os consumidores não comprarem alimentos orgânicos e por não serem capazes de diferenciar os atributos únicos dos alimentos orgânicos em comparação aos alimentos cultivados convencionalmente (SULTAN et al., 2021; GUSTAVSEN; HEGNES, 2020). Por isso, foi formulada a sétima hipótese de pesquisa:

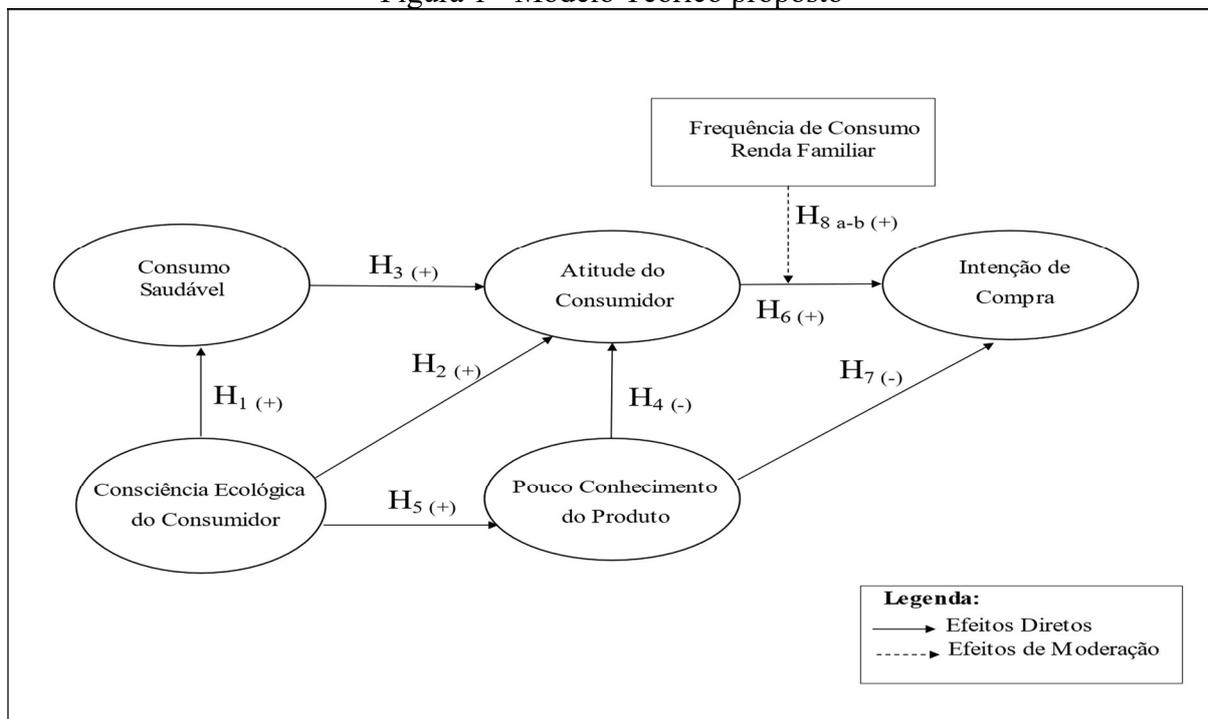
H7: O pouco conhecimento do produto influencia negativamente a intenção de compra em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

Por outro lado, pesquisas sobre alimentos orgânicos apontam a necessidade de se verificar possíveis moderadores sobre a atitude do consumidor e a intenção de compra (WANG et al., 2020). Em relação à frequência de consumo, em geral, consumidores que realizam maior quantidade de transações (compras) conhecem melhor os produtos e/ou serviços (LOW et al., 2013; CASTELLINI et al., 2020). Já Michaelidou e Hassan (2012) observaram que a renda familiar afeta as atitudes do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos. A partir disso, foram estabelecidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H8: A renda familiar (**H8a**) e a frequência de consumo (**H8b**) moderam positivamente a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Visando facilitar o entendimento a respeito do Modelo Teórico proposto, bem como das hipóteses de pesquisa, segue a Figura 1.

Figura 1 - Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado pode ser caracterizado como sendo de natureza quantitativa-descritiva, operacionalizado por meio de uma pesquisa do tipo *survey* de corte transversal único (MALHOTRA et al., 2017), com uma amostra por conveniência (HAIR Jr. et

al., 2018). Para a testagem e validação do Modelo Teórico proposto, foi empregada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (KLINE, 2015; BYRNE, 2016), utilizando-se o método de MLE – *Maximum Likelihood Estimation* para estimação do modelo.

Empregou-se uma escala Likert de sete pontos para a operacionalização dos construtos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” e “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN et al., 2011). A partir disso, foram utilizados seis itens da escala para o construto Consciência Ecológica do Consumidor (CE_1 a 6) e sete itens para o Consumo Consciente (CS_1 a 7), as quais foram adaptadas de De Toni et al. (2018). O construto Atitude do Consumidor possui três variáveis (ATTI_1 a 3), adaptadas de Paul, Modi e Patel (2016). O construto Pouco Conhecimento do Produto é composto por quatro variáveis (CP_1 a 4), baseadas em Shan, Diao e Wu (2020) e Singh e Verma (2017). Por fim, a Intenção de Compra, possui cinco itens (IC_1 a 5), adaptados de Widyasaru e Haryanto (2010).

A validação do questionário foi realizada por meio da validade de face (MALHOTRA et al., 2017), onde o mesmo foi submetido a dois *experts* da área de gestão e marketing. Após isso, foi aplicado um pré-teste a vinte pessoas que possuíam intenção de comprar ou que já consomem alimentos orgânicos, visando a detecção e eliminação de possíveis dificuldades de compreensão e/ou de preenchimento do instrumento de coleta dos dados. A partir das dúvidas e considerações recebidas, para a versão final do questionário, foram feitos alguns ajustes de texto, a fim de facilitar a compreensão dos respondentes. É válido destacar que os casos relativos ao pré-teste não foram incorporados à amostra final.

A coleta de dados se deu de forma *on-line*, por meio de um *link* do formulário que foi elaborado na plataforma Goolge Forms, que foi encaminhado aos conhecidos e a grupos das redes sociais de adeptos ao consumo de alimentos naturais e orgânicos. O processamento dos dados foi realizado conforme os questionários eram coletados, atribuindo a cada um deles um código, visando auxiliar na conferência e tabulação dos dados (HAIR Jr. et al., 2018).

Para a preparação inicial e análise dos dados, foram aplicadas técnicas de análise multivariada, sendo realizada a identificação dos *missing values* e *outliers* (KLINE, 2015). Foram incluídos apenas questionários de casos completos (*listwise deletion*) (BYRNE, 2016). A análise dos *outliers* foi implementada por meio dos *Z-scores*, sendo que, por apresentarem índices superiores a 3, foram eliminados 17 casos da amostra. No caso do cálculo da Distância de Mahalanobis (D^2) em que foram considerados níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gf (0,005 ou 0,001), ou seja, valores de 3 ou 4 (MALHOTRA et al., 2017; HAIR Jr. et al., 2018), a qual é capaz de avaliar a posição de cada observação sobre um conjunto de variáveis e, por se tratar de uma amostra com mais de 200 casos válidos, eliminou-se, mais 7 casos que apresentaram valores superiores a 3. Sendo assim, a amostra final resultou em 532 casos válidos.

A última etapa da preparação dos dados foi composta pelos testes estatísticos da análise multivariada de dados, através dos testes de normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (MALHOTRA et al., 2017), sendo que todos os testes os resultados apresentaram níveis aceitáveis para todas as variáveis.

Análise dos Resultados

Caracterização da amostra

O questionário foi disponibilizado na plataforma do Google Forms e em duas redes sociais (Facebook e Instagram), visando atingir uma abrangência em nível nacional (Brasil) de consumidores de alimentos orgânicos. A coleta de dados foi realizada entre outubro e dezembro de 2020. Ao final do processo de preparação dos dados, a amostra final, como comentado anteriormente, foi composta por 532 respondentes.

A idade dos respondentes, na amostra coletada, variou entre 18 e 79 anos, tendo uma idade média de 48 anos, que representou mais da metade da amostra (57,1%). Em relação à escolaridade, 22,4% (119 respondentes) possui ensino superior incompleto, 15% (80 respondentes) ensino superior completo, 13,7% (73 respondentes) pós-graduação incompleta e 45,3% (241 respondentes) pós-graduação completa. Em se tratando da renda mensal individual dos respondentes, a maior incidência se deu para a faixa de renda de R\$ 6.271,00 a R\$ 8.360,00 (169 respondentes).

Em termos de abrangência geográfica, a amostra possui respondentes de 23 estados brasileiros, sendo que os estados com mais participantes foram o Rio Grande do Sul com 47,2% (251 respondentes), seguido do Ceará com 15,8% (84 respondentes) e São Paulo com 5,8% (31 respondentes).

Além disso, foram verificados quais alimentos orgânicos os respondentes costumam comprar e/ou consumir, sendo que: 32,4% (172 respondentes) deles destacou frutas; 24,3% (130 respondentes) verduras; 15,2% (81 respondentes) legumes; 10,6% (56 respondentes) ovos; 8,7% (46 respondentes) cereais; 3,2% (17 respondentes) carnes; e 2,6% (14 respondentes) leite e derivados. É oportuno destacar que a maior parte dos respondentes compram os alimentos orgânicos em feiras de produtores (34,89%), em lojas especializadas em alimentos orgânicos (25,91%), em supermercados (19,22%), em minimercados e mercearias (12,46%), sendo que 7,52% deles realizam suas compras em outros estabelecimentos, por vezes, direto do produtor rural.

Validação individual dos construtos

A validação individual dos construtos, foi realizada por meio da validade convergente dos construtos através da Análise Fatorial Confirmatória, seguindo os pressupostos de Hair Jr. et al. (2018), tendo como parâmetros valores acima de 0,7 para o Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta, e acima de 0,5 para a variância extraída. Os valores de Alfa de Cronbach variaram de 0,802 a 0,877, da Confiabilidade Composta, de 0,871 a 0,926, e da Variância Extraída, 0,589 a 0,794, atendendo às recomendações da literatura (Tabela 1).

Tabela 1 - Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Consciência Ecológica	0,837	0,889	0,589
Consumo Consciente	0,877	0,926	0,631
Atitude do Consumidor	0,841	0,919	0,794
Pouco Conhecimento do Produto	0,802	0,871	0,643
Intenção de Compra	0,843	0,906	0,662

O próximo passo realizado foi o de verificar a validade discriminante dos construtos, seguindo os pressupostos de Fornell e Larcker (1981), sendo analisadas as variâncias extraídas para cada um dos construtos e comparadas às variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado (MALHOTRA et al., 2017). Os resultados apresentaram validade discriminante adequada entre os construtos, conforme apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Validade discriminante

Construtos	Consciência Ecológica	Consumo Consciente	Atitude do Consumidor	Pouco Conhecimento do Produto	Intenção de Compra
Consciência Ecológica	0,58				
Consumo Consciente	0,31	0,63			
Atitude do Consumidor	0,26	0,33	0,79		
Pouco Conhecimento do Produto	0,31	0,60	0,24	0,64	
Intenção de Compra	0,23	0,29	0,71	0,25	0,66

Nota: Os valores em negrito mostram a variância extraída e os outros valores são a variância compartilhada.

Prosseguindo a análise dos dados, procedeu-se à validação do modelo teórico foi realizada por meio da análise dos índices de ajuste do modelo. Para isso, foram utilizadas medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA), medidas de ajuste incremental (AGFI, NFI, IFI e TLI) e uma medida de ajuste parcimonioso (CFI), para verificação da qualidade de ajustes do modelo (KLINE; 2015; BYRNE, 2016; MALHOTRA et al., 2017; HAIR Jr. et al., 2018).

Analisando as medidas de ajuste, observa-se que os resultados do NFI (0,910), IFI (0,933), TLI (0,915) e CFI (0,933) do Modelo Teórico proposto (Figura 1) são satisfatórios. O RMSEA (0,071) também está adequado aos parâmetros recomendados, pois valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis (KLINE, 2015; BYRNE, 2016). Porém, as medidas GFI (0,893) e AGFI (0,853) apresentaram valores na zona de fronteira (*cut-off*), superiores a 0,80, mas, inferiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2018), de acordo com a Tabela 3. Entretanto, destaca-se que, segundo Bagozzi e Yi (2012), o GFI e o AGFI, em muitos casos e função do tamanho da amostra, podem resultar em valores abaixo de 0,90, apresentando um desempenho inferior às outras medidas, em função do tamanho das amostras.

Tabela 3 - Medidas de ajuste do Modelo Teórico

Medidas de Ajuste	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
	0,893	0,853	0,910	0,933	0,915	0,933	0,071

Dando continuidade à validação do Modelo Teórico proposto, foi realizado o teste de hipóteses, contemplando os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades, o que é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Teste de hipóteses

H _i	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H1	CE→CS	0,935	0,070	0,783	13,378	p<0,001	Suportada
H2	CE→ATTI	0,378	0,085	0,472	4,465	p<0,001	Suportada
H3	CS→ATTI	0,100	0,053	0,149	1,892	p=0,050	Suportada
H4	CP→ATTI	-0,070	0,036	-0,117	-1,972	p=0,049	Suportada
H5	CE→CP	0,900	0,067	0,677	13,427	p<0,001	Suportada
H6	ATTI→IC	0,860	0,059	0,901	14,533	p<0,001	Suportada
H7	CP→IC	-0,015	0,024	-0,026	-0,623	p=0,534	Não suportada

Nota: Nível de significância de 0,05.

Ao verificar os resultados apresentados na Tabela 4, seis hipóteses de pesquisa intrínsecas ao Modelo Teórico foram suportadas estatisticamente (H₁ a H₆). Todavia, a hipótese H₇ (pouco conhecimento do produto influencia negativamente a intenção de compra de alimentos orgânicos, β=-0,026, p=0,534), não foi suportada estatisticamente.

Visando ampliar a validação do Modelo Teórico proposto, foi verificado o seu coeficiente de determinação (R^2), no sentido de averiguar o seu poder explicativo (MALHOTRA et al., 2017). Sendo assim, verificou-se que 78,80% ($R^2=0,788$) da variância da intenção de compra de alimentos orgânicos (variável dependente) é explicada pelas variáveis independentes ou determinantes (consciência ecológica, consumo consciente, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto). Segundo Tabachnick e Fidell (2019), este resultado denota um forte poder explicativo do modelo teórico proposto.

Análise do efeito moderador entre Atitude do Consumidor e Intenção de Compra

Para a realização dos testes de moderação foram realizadas as análises de multigrupos indicadas por Hayes (2013), dividindo a amostra em dois grupos. Para a faixa etária (idade) dos respondentes, o Grupo 1 foi composto por indivíduos de 18 a 48 anos e o Grupo 2 com indivíduos de 49 a 71 anos. Em se tratando da frequência de consumo, dividiu-se o Grupo 1 de diariamente a quinzenalmente e o Grupo 2 de mensalmente a nunca. Quanto ao tamanho da família, o Grupo 1 compreendeu até 3 membros e o Grupo 2, de 4 a 6 membros. A renda familiar (mensal) foi dividida entre Grupo 1, de R\$ 2.090,00 a R\$ 8.360,00, e Grupo 2, acima de R\$ 8.361,00 mensais.

Para a realização dos testes comparativos entre os grupos, foi empregado o teste de Índices Críticos para diferenças entre os parâmetros. Para tanto, foi utilizado o critério das diferenças entre os grupos com *Z-scores*, os quais devem ser superiores a $\pm 1,96$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p<0,05$) e um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004), conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Efeito moderador entre a atitude do consumidor e a intenção de compra

Hi	Moderadores	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros-Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Z-Scores
H8a	Até R\$ 8.360,00	0,392	0,051	0,455	6,987	p<0,001	-2,089
	Acima de R\$ 8.361,00	0,588	0,069	0,121	9,345	p=0,001	
H8b	Diariamente a Quinzenalmente	0,526	0,061	0,666	9,805	p=0,001	-2,104
	Mensalmente a Nunca	0,497	0,049	0,584	7,881	p<0,001	

O teste da hipótese **H8a** evidenciou o efeito moderador da renda familiar (mensal) na relação testada (Renda Familiar Menor: $b=0,392$; $\beta=0,455$; $p<0,001$ versus Renda Familiar Maior: $b=0,588$; $\beta=0,121$; $p=0,001$; $Z-Scores=-2,089$). Percebe-se que, para os respondentes com nível de renda familiar mensal maior, há atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos mais favoráveis.

Ademais, observou-se na hipótese **H8b** que o resultado indicou efeito moderador para a frequência de consumo (Frequência de Consumo Menor: $b=0,526$; $\beta=0,666$; $p=0,001$ versus Frequência de Consumo Maior: $b=0,497$; $\beta=0,584$; $p<0,001$; $Z-Scores=-2,104$). Deste modo, os consumidores que consomem alimentos orgânicos com maior frequência, tendem a ter atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos mais favoráveis.

Considerações Finais

O objetivo central do presente estudo foi o de propor, testar e validar um modelo teórico que contemplasse os construtos consciência ecológica, consumo saudável, atitude do

consumidor e pouco conhecimento do produto como determinantes da intenção de compra, além de moderadores como renda e frequência de consumo, abrangendo consumidores de alimentos orgânicos a nível nacional, baseado nas indicações de pesquisas futuras dos principais estudos relativos à área, que salientam a necessidade de se realizarem novas discussões na literatura, ao se tratar de uma perspectiva sobre o consumo saudável ambientalmente responsável. No que diz respeito ao Modelo Teórico proposto, as contribuições teórico-empíricas estão relacionadas à confirmação da maioria das hipóteses testadas e do forte poder explicativo do modelo ($R^2=0,788$).

Neste horizonte, salienta-se algumas evidências teórica-empíricas encontradas na pesquisa que merecem destaque, como a confirmação da relação positiva entre Consciência Ecológica e Consumo Saudável, relação esta que também foi confirmada nos estudos de Farias et al. (2019) e De Toni et al. (2018), reforçando que a consciência ecológica e o consumo consciente devem estar atrelado a questões do meio ambiente, pensando-se nas gerações futuras. Outras contribuições relevantes encontradas neste estudo são a confirmação de que a consciência ecológica exerce impacto positivo sobre a atitude do consumidor, bem como o consumo consciente, que impacta positivamente a atitude do consumidor, destacando que a consciência ecológica tem um efeito positivo sobre hábitos e atitudes dos consumidores. Alguns estudos evidenciaram que a consciência ecológica prediz a atitude dos consumidores em relação à compra e ao consumo de alimentos orgânicos, devido aos seus benefícios em relação à saúde e ao bem-estar do consumidor (KUSHWAH et al., 2019; JÄGER; WEBER, 2020; DEMIRTAS, 2019).

Um achado relevante do estudo é a confirmação da hipótese H5, evidenciando que o pouco conhecimento do produto repercute em um efeito negativo sobre a atitude dos consumidores de alimentos orgânicos. Este resultado do estudo vem de encontro com os apontamentos de Alshammari (2020), que destaca ser oportuno considerar que no contexto do consumo sustentável, especificamente no caso dos alimentos orgânicos, a atitude do consumidor frente a este tipo de produto, influencia positivamente pelo seu nível de conhecimento das características dos alimentos orgânicos e da consciência ecológica.

A hipótese H6 também foi suportada estatisticamente. Estudos anteriores encontraram que quanto mais favorável for a atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos, maior será a sua intenção de compra do produto (RANA; PAUL, 2017; AITKEN et al., 2020). Porém, não foi suportada estatisticamente a hipótese H7, que testou a relação negativa entre o pouco conhecimento do produto e a intenção de compra de alimentos orgânicos. Diante disso, supõe-se que a falta de conhecimento de como o alimento orgânico é produzido, o que de fato é um alimento orgânico e quais são seus benefícios à saúde não necessariamente pode ser uma barreira para a intenção de compra destes alimentos (KUSHWAN et al., 2019), embora esta seja uma relação que ainda estimule o desenvolvimento de novos estudos que gerem evidências empíricas mais robustas (FU et al., 2021).

Destaca-se ainda, a confirmação do efeito moderador do nível de renda familiar mensal (H8a) e frequência de consumo (H8b) na relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos evidência que quanto maior a renda familiar, uma vez que geralmente os alimentos orgânicos têm preços mais elevados, maior poderá ser o nível de compra e consumo deste tipo de alimentos (DE TONI et al., 2018). Confirmou-se também que quanto maior a frequência de consumo, mais favorável tenderá a ser a atitude do consumidor em relação à sua intenção de compra do produto (CASTELLINI et al., 2020).

Os resultados obtidos, principalmente pelo poder explicativo do Modelo Teórico, evidenciam que a intenção do consumidor em comprar alimentos orgânicos é um efeito comportamental ligado à sua consciência ambiental e às suas atitudes em relação aos alimentos orgânicos, as quais sugerem que a preocupação ambiental são determinantes para o consumo consciente, em virtude do conhecimento sobre as práticas de conservação do meio ambiente,

de produção e dos próprios produtos (KUZNIAR et al., 2021), além de sua preocupação com segurança alimentar, melhor bem-estar e qualidade de vida (FARIAS et al., 2019).

No que diz respeito às contribuições gerenciais, percebe-se a necessidade de ampliar os locais de comercialização dos alimentos orgânicos e uma maior disseminação de informações (diferenças, benefícios, vantagens, procedência) dos alimentos orgânicos em relação aos alimentos processados ou industrializados, adotando estratégias de comunicação mais efetivas, tanto por parte das empresas quanto dos governos para reforçar a consciência ambiental e o consumo consciente dos consumidores, não apenas relacionada ao consumo de alimentos orgânicos, mas também uma consciência voltada à preservação do meio ambiente e o respeito à natureza e à vida.

Ampliando a discussão, é clara a necessidade de ações dos governos para fortalecerem o pequeno produtor do agronegócio de orgânicos e do aumento incentivo a criação de cooperativas para este segmento, a fim de estimular ações reais de compra e consumo e, até mesmo, ao observar oportunidades no mercado global, a partir da exportação destes produtos, o que é algo premente para o Brasil, tendo em vista a sua vocação natural como grande produtor ligado ao agronegócio. Para isso, aponta-se a necessidade da criação de selos “de alimentos ou produtos orgânicos”, de procedência ou mesmo de denominações de origem poderiam agregar valor aos alimentos orgânicos, fortalecendo não apenas a consciência ambiental, mas reforçando uma atitude favorável dos consumidores diante dos alimentos orgânicos, os quais poderão conquistar não somente a sua preferência, mas, talvez a compra continuada ou a lealdade de parte dos consumidores. Sobre o aspecto do preço *premium*, que é comum nos alimentos orgânicos, são necessárias ações de comunicação que reforcem a alta qualidade e benefícios destes produtos.

Em se tratando da limitação do estudo, aponta-se que, por se tratar de um estudo aplicado em uma amostra não probabilística, por conveniência, e que não houve uma estratificação da amostra por estado (região) no Brasil, tais aspectos podem ter apresentado características pessoais ou relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos diferentes da realidade de mercado. Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se, a replicação do Modelo Teórico proposto, analisando outros fatores determinantes (construtos) que podem interferir na intenção de compra de alimentos orgânicos, tais como o engajamento do consumidor, a qualidade percebida dos alimentos orgânicos e a consciência de preço. Por outro lado, ao invés de se investigar como variável dependente do modelo, a intenção de compra, poderia ser testada a retenção ou lealdade do consumidor a determinados tipos de produtos orgânicos e marcas de produtores ou varejistas que trabalham com este tipo de alimentos.

Por fim, a análise dos resultados da presente pesquisa possibilitou aprofundar a discussão acerca do Modelo Teórico proposto, o qual objetivou investigar a influência de alguns construtos, no caso a consciência ecológica, o consumo consciente, a atitude do consumidor e o pouco conhecimento dos produtos como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. Observa-se que o Modelo Teórico validado permitiu a discussão de aspectos teórico-empíricos a partir de lacunas de pesquisas que apontam a necessidade de se realizarem novas discussões ao se tratar de uma perspectiva sobre o consumo consciente e do consumo de produtos mais saudáveis, que é o caso dos alimentos orgânicos.

Referências

AITKEN, R.; WATKINS, L.; WILLIAMS, J.; KEAN, A. The positive role of labelling on consumer perceived behavioural control and intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 225, p. 120334, 2020.

- ALSHAMMARI, E. H. Factors influencing organic food purchase intention in an emergent market: an empirical investigation of Saudi Arabia. **European Journal of Business and Management Research**, v. 5, n. 6, p. 1-8, 2020.
- ANNINO, I.; FOXALL, G. R. Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 7, p. 552-565, 2017.
- ARAGÃO, B. S.; ALFINITO, S. The relationship between human values and conscious ecological behavior among consumers: evidence from Brazil. **Cleaner and Responsible Consumption**, v. 3, p. 100024, 2021.
- ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 144-150, 2018.
- BAGOZZI, R. P., YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, p. 8-34, 2012.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BIRGELEN, M. V.; SEMEIJN, J.; KEICHER, M. Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. **Journal Environment and Behavior**, v. 41, n. 1, p. 125-146, 2009.
- BYRŁA, P. Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. **Sustainability**, v. 11, n. 22, p. 6408, 2019.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 3rd edition. New York: Routledge, 2016.
- CASTELLINI, G.; SAVARESE, M.; CASTIGLIONI, C.; GRAFFIGNA, G. Organic food consumption in Italy: the role of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. **Sustainability**, v. 12, n. 13, p. 5367, 2020.
- CINJAREVIC, M.; AGIC, E.; PESTEK, A. When consumers are in Doubt, you better watch out! The moderating role of consumer skepticism and subjective knowledge in the context of organic food consumption. **Zagreb International Review of Economic & Business**, v. 21, p. 1-14, 2018.
- DAGHER, G. K.; ITANI, O. S. The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. **Review of Business Research**, v. 12, n. 2, p. 104-110, 2012.
- DE TONI, D.; EBERLE, L.; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 456-475, 2018.
- DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumer' awareness of organic food on consumption behavior. **Food Science Technology**, v. 39, n. 4, 881-888, 2019.
- ELEN, M.; D'HEER, E.; GEUENS, M.; VERMEIR, I. The influence of mood on attitude-behavior consistency. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 917-923, 2013.
- EYINADE, G. A.; MUSHUNJE, A.; YUSUF, F. The willingness to consume organic food: a review. **Food Agricultural Immunology**, v. 32, n. 1, p. 78-104, 2021.

- FARIAS, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. S.; DE TONI, D.; ECKERT, A. Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 5, n. 9, p. 921-943, 2019.
- FEIL, A. A.; CYRNE, C. C.S.; SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. G.; DALMORO, M. Profiles of sustainable food consumption: consumer behavior toward organic food in Southern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, p. 120690, 2020.
- FiBL & IFOAM. The world of organic agriculture. **Statistics and emerging trends**. Disponível em: <https://shop.FiBL.org/chde/mwdownloads/download/link/id/1294/>. Acessado em: 12 dezembro 2020.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing**, v. 18, p. 39-50, 1981.
- FU, L.; SUN, Z.; ZHA, L.; LIU, F.; HE, L.; SUN, X.; JING, X. Environmental awareness and pro-environmental behavior within China's road freight transportation industry: moderating role of perceived policy effectiveness. **Journal of Cleaner Production**, v. 252, p. 119796, 2019.
- GUO, Y.; WANG, L.; YAN, Q. Do corporate environmental ethics influence firms' practice? The mediating role of personalities. **Journal of Cleaner Production**, v. 266, p. 122054, 2020.
- GUSTAVSEN, G. W.; HEGNES, A. W. Individuals' personality and consumption of organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, p. 1118772, 2020.
- HAIR JR., J. F.; BARRY, J. B.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 8th edition. Boston: Cengage, 2018.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.
- IQBAL, J.; YU, D.; ZUBAIR, M.; RASHEED, M. I.; KHIZAR, H. M. U.; IMRAN, M. Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: the role of consumer involvement and ecological motives. **Sage Open**, v. 11, p. 1-10, 2021.
- JÄGER, A.; WEBER, A. Can you believe it? The effects of benefit type: versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 257, p. 120543, 2020.
- KARAHAN, E.; ROEHRING, G. Construction media artifacts in a social constructivist environment to enhance student's environmental awareness and activism. **Journal of Science Education and Technology**, v. 24, p. 103-118, 2015.
- KENG, C.; TRAN, V.; LIAP, T.; YO, C.; HSU, M. Sequential combination of consumer experiences and their impact on product knowledge and brand attitude. **Internet Research**, v. 24, n. 3, p. 270-291, 2014.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th. New York: The Guilford Press, 2015.
- KUSHWAH, S.; DHIR, A.; SAGAR, M.; GUPTA, B. Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: moderation role of buying and environmental concerns. **Journal of Cleaner Production**, v. 236, p. 117519, 2019.
- KUZNIAR, W.; SURMACZ, T.; WIERZBINSKI, B. The impact of ecological knowledge on young consumers' attitudes and behaviours towards the food market. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1984, 2021.

- LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality Preference**, v. 39, p. 259-267, 2015.
- LOW, W.; LEE, J.; LIAN, W. Can loyal customers tolerate service failure? The moderating roles of service failure severity and transaction frequency in a B2B context. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, n. 5, p. 12-19, 2013.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. **Marketing research: applied approach**. 5th edition. New York: Pearson, 2017.
- MELOVIC, B.; CIROVIC, D.; BACKOVIC-VULIC, T.; DUDIC, B.; GUBINIOVA, K. Attracting green consumers as a basis for creating sustainable marketing strategy on the organic market - relevance for sustainable agriculture business development. **Foods**, v. 9, n. 11, p. 1-25, 2020.
- MICHAELIDOU, N.; CHRISTODOULIDES, G.; TOROVA, K. Determinants of healthy eating: a cross-national study on motives and barriers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 17-22, 2012.
- NGUYEN, H. V., NGUYEN, N., NGUYEN, B. K., LOBO, A., VU, P. A. Organic food purchases in an emerging market: the influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, p. 1-17, 2019.
- OrganicsNet. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/categoria/observatorio/pesquisa/>. Acessado em: 14 ago. 2021.
- PANG, S. M.; TAN, B. C.; LAU, T. C. Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. **Sustainability**, v. 13, p. 1-18, 2021.
- PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, 123-134, 2016.
- PETERSON, H. H.; HUSTVED, G. M.; CHEN, Y. Consumer preferences for sustainable wool products in the United States. **Intern. Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, p. 35-50, 2012.
- PLOWS, M.; MOORE, S. M.; SAJATOVIC, M.; KATZAN, I. A mixed methods study of multiple health behaviors among individuals with stroke. **PeerJ**, v. 5, p. 1-26, 2017.
- PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments & Computers**, v. 36, p. 717-731, 2004.
- PUNYATOYA, P. Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 3, p. 250-275, 2015.
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.
- SAHELICES-PINTO, C.; LANERO-CARRIZO, A.; LÁZQUEZ-BURGUETE, J. L. Self-determination, clean conscience, or social pressure? Underlying motivations for organic food consumption among young millennials. **Journal Consumer Behavior**, v. 20, n. 2, p. 449-459, 2021.

- SALEEM F.; GOPINATH, C.; KHATTAK, A.; QURESHI, S. S.; ALLUI, A.; ADEEL, A. Corporate environmentalism: an emerging economy perspective. **Sustainability**, v. 12, 6225, 2016.
- SHAN L.; DIAO, H.; WU, L. Influence of the framing effect, anchoring effect, and knowledge on consumers' attitude and purchase intention of organic food. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1-9, 2020.
- SINGH A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. **Journal of Cleaner Production**, v. 167, p. 473-483, 2017.
- SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Does religion influence consumers' green food consumption? Some insights from Malaysia. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 7, p. 551-563, 2015.
- SULTAN, P.; WONG, H. I.; AZAM, M.S., 2021. How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: an examination of the stimulus-organism-respond (SOR) model. **Journal of Cleaner Production**, v. 312, p. 127807, 2015.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 7th edition. Boston: Pearson, 2019.
- UGGIONI, P. L.; SALAY, E. Sociodemographic and knowledge influence on attitudes towards food safety certification in restaurants. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 4, p. 318-325, 2014.
- WANG, J.; PHAM, T. L.; DANG, V. T. Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 3, p. 18-24, 2020.
- WANG, X.; PACHO, F.; LIU, J.; KAJUNGIRO, R. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, p. 1-18, 2019.
- WIDYASARI, S.; HARYANTO, J. O. Analysis effect of environment attitude, health consciousness and knowledge in developing product perception and intention to buy: a case study on organic food product. **Asean Marketing Journal**, v. 2, n. 2, p. 23-26, 2010.
- WITEK, L.; KUZNIAR, W. Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. **Sustainability**, v. 13, p. 209, 2021.
- WIERZBINSKI, B.; SURMACZ, T.; KUZNIAR, W.; WITEK, L. The role of the ecological awareness and the influence on food preferences in shaping pro-ecological behavior of young consumers. **Agriculture**, v. 11, n. 4, 1-14, 2021.
- XU, X.; WANG, S.; YU, Y. Consumer's intention to purchase green furniture: do health consciousness and environmental awareness matter? **Science of the Total Environment**, v. 704, p. 135275, 2019.
- ZABKAR, V.; HOSTA, M. Studies willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 3, p. 257-264, 2013.
- ZHANG, L.; ZHOU, H.; LIU, Y.; LU, R. Optimal environmental quality and price with consumer environmental awareness and retailer's fairness concerns in supply chain. **Journal of Cleaner Production**, v. 213, p. 1063-1079, 2019.