

Determinantes da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Um Estudo Baseado no Modelo de Escolha Alimentar

RESUMO

Introdução

A escolha alimentar é um fenômeno multidimensional que transcende a necessidade biológica, envolvendo aspectos funcionais, culturais e experienciais. O mercado de alimentos orgânicos (AO) tem crescido globalmente, impulsionado pela busca por saúde, sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Compreender essa escolha é crucial para estratégias de marketing e políticas públicas sustentáveis. Os AO, livres de agrotóxicos, atraem consumidores por benefícios como segurança alimentar e menor impacto ecológico.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema central é compreender os determinantes multidimensionais da intenção de compra de alimentos orgânicos (AO). O objetivo é investigar esses determinantes, aplicando o modelo de escolha alimentar de Eertmans et al. (2001) adaptado por Chen e Antonelli (2020). A pesquisa analisa o impacto de fatores internos, externos, de estado pessoal (hábitos/experiências) e cognitivos (atitudes/preferências), além do papel moderador dos fatores socioculturais (valores pessoais). Tal estudo permite fornecer insights para estratégias de marketing e políticas públicas eficazes.

Fundamentação Teórica

O estudo fundamenta-se no Modelo de Escolha Alimentar de Eertmans et al. (2001), adaptado por Chen e Antonelli (2020). A escolha alimentar é vista como multidimensional. O modelo integra quatro grupos de fatores: internos (atributos sensoriais/nutricionais), externos (normas sociais, campanhas), estado pessoal (hábitos e experiências) e cognitivos (atitudes e preferências). Estes fatores são complementados pela moderação dos fatores socioculturais (valores pessoais, como consciência de saúde e preocupação ambiental). O framework testa oito hipóteses (H1 a H8) explorando as intenções de compra.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem quantitativa explicativa, com delineamento transversal. A análise utilizou a Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM) no SmartPLS 4. Os dados foram coletados via formulário eletrônico com escalas Likert de 7 pontos. A amostragem foi não probabilística do tipo snowball. A amostra final foi de 302 consumidores brasileiros de AO (maiores de 18 anos). A adequação da amostra foi confirmada (poder estatístico de 0,99). A confiabilidade (α , ρ_c , $\rho > 0,7$) e validade convergente (AVE $> 0,5$) foram verificadas. A validade discriminante foi assegurada pelo critério HTMT

Análise e Discussão dos Resultados

O modelo demonstrou robustez, explicando 50,8% da variância da Intenção de Compra. As hipóteses H1, H2, H3, H5, H6, H7 e H8 foram aceitas. O impacto mais forte foi de Fatores Internos sobre Fatores Cognitivos ($\beta = 0,667$, $p < 0,001$). A H4 foi rejeitada (Fatores Externos \rightarrow Estado Pessoal, $\beta = 0,023$, $p = 0,704$). Isso sugere uma influência limitada de normas sociais em consumidores com valores consolidados. Fatores Socioculturais exercem um efeito moderador significativo e de grande magnitude (H6 e H8), intensificando a relação entre hábitos/experiências atitudes/preferências na intenção de compra.

Considerações Finais

O estudo valida o modelo de escolha alimentar no Brasil. A principal contribuição acadêmica é a demonstração do papel moderador dos fatores socioculturais (valores) (H6 e H8), que intensificam a influência de hábitos e atitudes na intenção de compra. Gerencialmente, recomenda-se enfatizar benefícios tangíveis (fatores internos, ex.: nutricionais) e realizar segmentação por valores pessoais. A rejeição da H4 implica que o marketing deve priorizar estratégias experienciais em detrimento da influência social tradicional. Sugerem-se estudos futuros com foco em preço e acessibilidade.

Referências

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) Barrena, R., García, T., & Sánchez, M. (2017) Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020) Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020) Cohen, J. (1988) Dawson, J. F. (2014) Dinc-Cavlak, O., & Ozdemir, O. (2022) Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001) Erçi?, A., Yildiz, T., & Deveci, F. (2020) Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Gardner, B., Smith, L., & Mansfield, L. (2017) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle

Palavras-Chave: Valores pessoais / Fatores cognitivos / Sustentabilidade