

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS SOB A ÓTICA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: Uma Revisão Sistemática da Literatura

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem evoluído ao longo dos anos, com um notável crescimento no consumo de produtos orgânicos. Essa tendência global é impulsionada pela crescente demanda por alimentos e pela percepção dos consumidores de que os orgânicos oferecem maior segurança alimentar e benefícios para a saúde e o meio ambiente (Lima et al., 2020).

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para impulsionar a comercialização de produtos orgânicos. Estudos no Brasil já destacaram desafios nesse setor, como as dificuldades de escoamento da produção por agricultores familiares em Mato Grosso do Sul (Padua-Gomes; Gomes; Padovan, 2016) e a influência das atitudes e do controle percebido na intenção de compra de tomates orgânicos em Porto Alegre (Hope et al., 2012).

Para aumentar a comercialização, as estratégias de marketing precisam se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. Pesquisas indicam que as estratégias de produtores familiares de orgânicos, muitas vezes focadas em feiras e cooperação, ainda são incipientes e podem ser aprimoradas (Lago, 2006). Para tanto, é essencial entender os principais fatores que influenciam a intenção de compra, e a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é amplamente reconhecida como uma abordagem eficaz para analisar atitudes e prever comportamentos de consumo (Heidemann; Araujo; Veit, 2012).

Diante do exposto, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é: Qual o panorama do consumo de alimentos orgânicos, segundo estudos que utilizaram o modelo da TCP nos últimos seis anos? O objetivo principal, portanto, é traçar um panorama recente do consumo desses produtos com base na literatura que aplicou a TCP.

Este estudo se assemelha à proposta de Iwaya e Steil (2019), mas se diferencia pelo recorte temporal mais atual e pelo foco em fornecer uma visão panorâmica. A justificativa da pesquisa reside nas constantes mudanças no comportamento do consumidor, tanto no Brasil quanto no mundo, e na necessidade de informações atualizadas. A compreensão dessas transformações pode auxiliar produtores e profissionais de marketing a aprimorar suas estratégias e impulsionar a comercialização de produtos orgânicos. Adicionalmente, esta pesquisa pode fornecer subsídios para futuros estudos, inclusive de abordagem quantitativa, como *surveys*, ao auxiliar na construção de questionários. Dessa forma, o presente trabalho busca contribuir não apenas para o campo teórico e para os pesquisadores da área, mas também com implicações práticas para produtores e profissionais do mercado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo de pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo, sendo indicada para investigações com essas características (Godoy, 1995; Neves, 1996). A coleta de dados ocorreu por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura, seguindo o protocolo PRISMA (Page et al., 2023) para garantir a sistematização das informações. A busca foi conduzida nas bases de dados Scopus e Web of Science, reconhecidas por sua abrangência acadêmica (Thelwall, 2018), considerando o período de 2019 a 2024. A *string* de busca, adaptada de Iwaya e Steil (2019), foi ("*theory of planned behav**" OR "*planned behav**" OR "*Ajzen*") AND ("*consumer**" OR "*purchas**") AND ("*organic food*"), aplicada aos campos de título, resumo e palavras-chave. Na base Scopus, a

busca inicial de 184 documentos resultou em 16 artigos após a aplicação de filtros por ano, áreas temáticas (Negócios, Gestão e Contabilidade; Economia, Econometria e Finanças), tipo de documento, idioma (inglês e espanhol) e acesso aberto. Já na Web of Science, a busca partiu de 423 documentos e, após a aplicação de filtros por acesso aberto, ano, tipo de documento, categorias (Negócio, Gestão, Economia e Finanças Empresariais) e idioma (inglês e português), restaram 30 artigos. Após as etapas de identificação e triagem, foram excluídos os artigos que não atendiam aos critérios e ao objetivo da pesquisa, resultando em um corpus final de 11 artigos. Para auxiliar na execução desta revisão foi utilizado o software Start (UFSCAR) e, para a elaboração da nuvem de palavras, a ferramenta online *WordArt*.

3 PRINCIPAIS RESULTADOS

Os estudos analisados, embora compartilhem o uso da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como base, apresentam objetivos distintos e adaptados a contextos específicos. Diversos autores modificaram a TCP para investigar como atributos dos alimentos orgânicos influenciam a intenção de compra, seja pela percepção de qualidade (Prentice; Chen; Wang, 2019) ou pela influência do bem-estar subjetivo e emocional (Verga; Silva; Alfinito, 2020). Outras pesquisas focaram em fatores socioculturais e demográficos. Švecová e Odehnalová (2019) investigaram o comportamento de estudantes em Brno, enquanto Ünal, Deveci e Yildiz (2019) examinaram motivos de consumo e influências culturais na Turquia. O foco em públicos específicos também é evidente no estudo sobre os consumidores chineses (Li; Jaharuddin, 2020) e a Geração Z no Vietnã (Nguyen; Vo, 2023). Além disso, alguns trabalhos buscaram sintetizar o conhecimento existente, como a meta-análise de Leonidou et al. (2022), que propôs um modelo integrado dos fatores que impulsionam a compra de orgânicos.

A pesquisa sobre o consumo de alimentos orgânicos demonstra um alcance global, com uma concentração notável de estudos na Europa, incluindo a República Checa (Švecová; Odehnalová, 2019) e a Turquia (Ünal; Deveci; Yildiz, 2019), e na Ásia, com múltiplos trabalhos na China (Prentice, Chen & Wang, 2019; Li; Jaharuddin, 2020), além de estudos em Bangladesh, Vietnã e Arábia Saudita. O Brasil também se destaca como um polo de pesquisa relevante (Verga; Silva; Alfinito, 2020; Jungles et al., 2021). No entanto, a ausência de estudos em regiões como a África revela uma lacuna importante e uma oportunidade para futuras investigações.

Os resultados dos estudos convergem em diversos pontos. A preocupação com o meio ambiente e a segurança alimentar são consistentemente apontadas como fatores determinantes na intenção de compra (Prentice; Chen; Wang, 2019; Al Falah; Al Sughayir; Albarq, 2024). Atitudes pessoais e normas sociais também exercem forte influência, especialmente entre os consumidores mais jovens (Švecová; Odehnalová, 2019; Leonidou et al., 2022). Fatores emocionais, como a incerteza (Ünal; Deveci; Yildiz, 2019), e o bem-estar subjetivo (Verga, Silva & Alfinito, 2020) também se mostraram relevantes. Além disso, construtos como o *Organic Food Related Lifestyle* (OFRL) surgem como preditores eficazes da intenção de compra no contexto brasileiro (Jungles et al., 2021). Outros achados destacam a importância da confiança e das barreiras percebidas, especialmente para a Geração Z (Nguyen; Vo, 2023).

Para os estudos futuros, os autores sugerem diversas direções. Metodologicamente, há um chamado recorrente para o uso de amostras maiores e mais representativas, por meio de amostragem aleatória, e a expansão geográfica das pesquisas para incluir áreas rurais e diferentes regiões (Prentice; Chen; Wang, 2019; Prince; Saira Wahid, 2020). Recomenda-se também a adoção de estudos longitudinais para analisar o comportamento do consumidor ao longo do tempo (Li; Jaharuddin, 2020). Tematicamente, as sugestões incluem aprofundar a investigação sobre o impacto de traços de personalidade, estilos de vida e fatores socioculturais (Ünal; Deveci; Yildiz, 2019). Além disso, aponta-se a necessidade de incorporar construtos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/MEC – Brasil e do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGAD/ESAN/UFMS, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001 e com apoio do CNPq.

REFERÊNCIAS

AL FALAH, K.; AL SUGHAYIR, A.; ALBARQ, A. N. The importance of environmental concern, trust and convenience in consumers' purchase intentions of organic foods in a developing country. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, p. 2361319, 2024.

ANISIMOVA, T.; WEISS, J. Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. **Asia Pacific journal of marketing and logistics**, v. 35, n. 6, p. 1474-1493, 2023.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

HEIDEMANN, L. A.; ARAUJO, I. S.; VEIT, E. A. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. **Revista electrónica de investigación en educación en ciencias**, v. 7, n. 1, p. 22-31, 2012.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

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 - RAD**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 23–48, 2019. DOI: 10.23925/2178-0080.2019v21i3.40454. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/40454>. Acesso em: 3 maio. 2024.

JUNGLES, B. F. et al. Effect of organic food-related lifestyle towards attitude and purchase intention of organic food: Evidence from Brazil. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 267-299, 2021.

JÚNIOR, F. G. P.; SOUZA, A. L. M. L.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de ciências da administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

LAGO, A. et al. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Extensão Rural**, n. 13, p. 93-116, 2006.

LEONIDOU, L. C. et al. Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. **Journal of Business Research**, v. 151, p. 339-354, 2022.

- LI, S.; JAHARUDDIN, N. S. Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. **Frontiers of Business Research in China**, v. 14, p. 1-23, 2020.
- LIMA, S. K. et al. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para discussão, 2020.
- MOHER, D. et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **Annals of internal medicine**, v. 151, n. 4, p. 264-269, 2009.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.
- NGUYEN, P. M.; VO, N. D. Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. **Foundations of Management**, v. 15, n. 1, p. 35-50, 2023.
- PADUA-GOMES, J. B.; GOMES, E. P.; PADOVAN, M. P. desafios da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar no estado de Mato Grosso do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/2124>. Acesso em: 29 maio. 2024.
- PAGE, M. J. et al. A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. **Revista panamericana de salud publica**, v. 46, p. e112, 2023.
- PRENTICE, C.; CHEN, J.; WANG, X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 70-78, 2019.
- PRINCE, S. A.; SAIRA WAHID, I. The purchase of organic fish in Bangladesh: safeguarding against COVID-19. **Cogent Business & Management**, v. 7, n. 1, p. 1841524, 2020.
- ŠVECOVÁ, J.; ODEHNALOVÁ, P. The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. **Review of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 49-64, 2019.
- THELWALL, M. Dimensions: A competitor to Scopus and the Web of Science?. **Journal of informetrics**, v. 12, n. 2, p. 430-435, 2018.
- ÜNAL, S.; DEVECI, F. G.; YILDIZ, Tuğba. Do we know organic food consumers? The personal and social determinants of organic food consumption. **Istanbul Business Research**, v. 48, n. 1, p. 1-35, 2019.
- VERGA, E.; SILVA, J. D.; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 3, p. 95-117, 2020.