

Fatores que influenciam a Atitude e a Intenção de Compra de Açúcar Orgânico

1 INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos são aqueles cultivados sem a aplicação de pesticidas químicos, considerados ambientalmente seguros, pois pesticidas e fertilizantes químicos não são usados em sua produção (Gundala et al., 2021). Assim, de acordo com a pesquisa realizada para o presente estudo, verificou-se a relação entre diversos fatores que influenciam positivamente a atitude e a intenção de compra de alimentos orgânicos (Scalco et al., 2017; Kushwah et al., 2019; Prentice et al., 2019).

Em um estudo realizado por Rana e Paul (2017), encontrou-se referência a fatores como a preocupação com a qualidade dos alimentos, saúde dos consumidores, com o meio ambiente, e outros que levam a um interesse crescente pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, assim como, por hábitos de vida mais saudáveis, o que motiva a atitude do consumidor para o maior o consumo de alimentos orgânicos, que, segundo Andrade e Bertoldi (2012), chega a aumentar em torno de 20% ao ano.

Em um outro estudo, conduzido por Aschemann-Witzel e Zielke (2017), é visto que os fatores de segurança alimentar e a confiabilidade do produto, são altamente requeridas pelos consumidores, levando a necessidade de uma certificação para garantir tanto a qualidade do alimento, como atestar a conformidade da sua produção. Um outro fator considerado neste estudo, é a indisponibilidade dos alimentos, que, segundo Hjelmar (2011), entre os inúmeros fatores que levam a ascensão do consumo de orgânicos, destaca-se a facilidade para encontrá-los. Os orgânicos são comumente encontrados em feiras de orgânicos, em forma *in natura*, porém, relata-se a dificuldade de encontrá-los em outros estabelecimentos comerciais, o que pode gerar uma menor intenção de compra.

Outro fator que influencia a demanda por alimentos orgânicos, é o conhecimento e a confiança pelo produto e/ou marca. Segundo Oliveira e Spers (2011), o conhecimento da marca de um produto é um atributo que pode alavancar a confiança do consumidor. Assim, para este quesito, o artigo aborda duas grandes marcas brasileiras de açúcar orgânico, a Native e a Itajá (Lima et al., 2020). O foco para este produto específico correlaciona-se ao crescente aumento na produção do país, que, segundo dados da Embrapa (2020), é estimado em mais de vinte mil hectares de cana de açúcar orgânica.

É válido citar que segundo Eggleston (2018), o açúcar comumente utilizado, o branco refinado, apresenta um alto grau de pureza, acima de 99,9%, tornando-o uma substância pura produzida em escala industrial. Para sua obtenção, é utilizado de diversas substâncias químicas ao longo do processo na usina. Nos países desenvolvidos, há uma demanda crescente por produtos não refinados ou naturais, como o açúcar orgânico, o qual é produzido sem a adição de componentes químicos e sua principal utilização é na produção de alimentos prontos para consumo, como o chocolate, confeitaria e produtos de panificação.

Desta forma, além das principais dimensões avaliadas na literatura, o objetivo deste estudo é de complementar os dados com uma análise da confiança do produto e/ou marca e, adicionalmente, analisar o açúcar orgânico, de forma a preencher uma lacuna ao estudar o comportamento destes consumidores em especial.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este estudo foi estruturado com uma revisão da literatura que apresenta os principais fatores que influenciam positivamente a atitude e a intenção de compra do consumidor de orgânicos, como a consciência ambiental do consumidor, a qualidade dos alimentos, o preço dos produtos, a indisponibilidade e o conhecimento e a confiança pelo produto e/ou marca.

2.1 A consciência ecológica e o consumo de orgânicos.

Aliado a segurança alimentar, há a preocupação com o menor impacto no meio ambiente para a produção dos alimentos orgânicos (Farina et al., 2002). Em Fonseca et al. (2011), é descrito a preocupação com a sustentabilidade socioambiental como sendo um fator contribuinte na atitude positiva perante a escolha dos alimentos. Em um estudo descrito em Lombardi et al. (2004), em pesquisa na região metropolitana de São Paulo, verificou-se que 89,8% dos respondentes acreditam que a agricultura orgânica influencia no equilíbrio do meio ambiente, devido a substituição do agrotóxico, e com isso, o fator da responsabilidade social e da consciência ecológica são considerados fatores chaves na escolha destes produtos.

Segundo Scalco et al. (2017), os alimentos orgânicos representam uma forma de consumo sustentável, já que sua produção ocorre por meio de processos naturais e energia sustentável, levando em consideração a proteção do solo e o bem como o bem-estar animal (European Commission, 2014). Assim, segundo da Silva et al. (2017), a compra e o consumo de alimentos orgânicos são considerados comportamentos pró-ambientais, sendo a consciência ambiental vinculada a atitude de consumo inconsciente, de forma que a preocupação com processos como a sustentabilidade, reciclagem, consumo racional de recursos naturais, gestão de resíduos e eficiência energética reflete diretamente na atitude que por sua vez, manifesta a intenção de compra do consumidor. Desta forma, propõe-se assim a primeira hipótese:

H₁: A consciência ecológica está positivamente relacionada a atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.

2.2 A qualidade e consumo de orgânicos

O Brasil é considerado um dos maiores produtores agrícolas e, ao mesmo tempo, um grande consumidor de agrotóxicos, de forma a permitir uma produção de alimentos em grande escala. Segundo a OMS – Organização Mundial de Saúde, os agrotóxicos causam intoxicações agudas e crônicas, e, para muitos estudiosos, há a associação do uso de compostos químicos com a maior incidência de doenças, como o câncer por exemplo (de Oliveira et al., 2020). Nesse sentido, o apelo por produtos orgânicos é crescente na população, sendo a preocupação com a qualidade do alimento, uma das maiores motivação na compra de alimentos orgânicos (Rodrigues et al., 2009). Segundo Hoppe et al. (2012), os alimentos orgânicos representam além de sua função fisiológica, a preocupação com a saúde individual e da família.

Em Prentice et al. (2019), a qualidade e a segurança alimentar são as duas principais razões que impulsionam a compra e o consumo de alimentos orgânicos, de forma que a qualidade é também associada a características de aparência, cheiro, sabor e valor nutricional dos alimentos. Assim, a preferência pelo alimento orgânico, além da preocupação com a saúde, é também relacionada quanto a melhor qualidade nutricional e que são mais saudáveis, nutritivos e saborosos. De acordo com Wee et al. (2014), a consciência da saúde serve como impulsionador para o consumo de produtos orgânicos, uma vez que a preocupação com a saúde

influência positivamente e significativamente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Assim, temos a segunda hipótese do presente estudo.

H₂ A percepção da qualidade está positivamente relacionada a atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.

2.3 O conhecimento do produto e de marcas de açúcar orgânico.

De acordo com Pinheiro Fernandes et al. (2020), um fator decisivo na tomada de decisão de compra é a preferência e confiança em determinada marca. Adicionalmente, no estudo realizado por Krischke e Tomiello (2009), a confiança na marca foi uma das motivações das escolhas dos consumidores, juntamente com a qualidade do produto. Em um outro estudo realizado por Zamberlan et al. (2006), foi identificado a correlação entre o conhecimento do produto orgânico com a intenção de compra destes alimentos, relacionados a melhor qualidade, segurança alimentar e consciência ecológica.

Para a presente pesquisa, foi levantado dados na literatura referente as marcas responsáveis pela produção de açúcar orgânico, que, de acordo com os dados da Embrapa, 2020, o Brasil cultiva em torno de vinte mil hectares de cana-de-açúcar com certificação orgânica visando a produção do açúcar *in natura*, e de diversos produtos orgânicos industrializados. Segundo Lima et al. (2020), há duas empresas produtoras no Brasil, o Grupo Balbo (detentora da marca Native) e a Jales Machado (proprietária da marca Itajá). De acordo com Sehnem et al. (2020), a maior parte do açúcar é exportado para os mercados americano e europeu, para utilização em indústrias alimentícias. No Brasil, a marca Native possui seus produtos disponíveis para compra online e via revendedores, contando com uma linha que vai desde o açúcar orgânico até cafés, sucos, achocolados, cookies, cereais e outros. A linha de produtos da Itajá, atua com produtos industrializados de açúcar cristal, açúcar demerara e geleias, também disponíveis para compras no Brasil e no mercado internacional (Jalles Machado, 2021). Com base neste item, levantamos a terceira hipótese.

H₃: O conhecimento está positivamente relacionado a atitude e a intenção de compra do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.

2.4 O valor percebido e o consumo de orgânicos.

Segundo Janssen (2018), o consumidor que possui forte preocupação com a qualidade e o menor impacto ambiental na produção dos orgânicos, muitas vezes não efetua a compra, devido a percepção de que alimentos orgânicos são caros, sendo o preço uma das principais barreiras para uma atitude positiva em relação ao consumo de alimentos orgânicos. Em uma pesquisa da Organics em 2019, em uma amostra de 1.027 entrevistas, o preço foi o maior motivo que os consumidores deixaram de lado a compra.

De acordo com Oluwoye et al. (2017), essa recusa a compra do produto ocorre principalmente em uma crise econômica, no entanto, segundo o autor, quando constatado que há pouca diferença de valor ao se comparar o produto orgânico ao convencional, o consumidor está disposto a pagar este extra para garantir um produto de melhor qualidade alimentar à sua família. Adicionalmente, no estudo realizado por Ribeiro (2017), verificou-se que o preço influencia diretamente a intenção de compra do consumidor que apresenta uma percepção favorável ao modo de produção que contribuem para a proteção do meio ambiente e o bem-estar dos animais. Além disso, a preocupação com os benefícios da qualidade da vida, segundo

de Oliveira et al. (2013), é outro fator que pesa na tomada de decisão do consumidor que aceita pagar até 20% a mais pelo alimento orgânico. Assim, propõe-se a quarta hipótese.

H₄: A percepção do valor está positivamente relacionada a intenção de compra do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.

2.5 A confiança no processo da certificação orgânica.

Segundo Melo (2017), a certificação é atribuída a um produto, processo ou serviço que atende uma série de requerimentos específicos de ordem técnica, normativa e exigências de qualidade. Assim, na área de produção de alimentos orgânicos, especificamente no Brasil, o marco regulatório ocorreu em 2003, por meio do regulamento da Lei nº 10.831/2003 do MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que contém os requisitos para a produção e comercialização destes produtos, de forma a respeitar os recursos naturais e socioeconômicos disponíveis. Assim, a certificação nos alimentos orgânicos atesta que o produto está em conformidade com o sistema de produção e habilita os produtores certificados a usarem o Selo de Orgânicos (vide Figura 1), que auxilia a identificação visual dos produtos orgânicos.



Figura 1: Selo Produto Orgânico Brasil.

Fonte: Recuperado de “Organis, 2019. Disponível em <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>

A presença do Selo Orgânico nos alimentos visa assegurar ao consumidor quanto a credibilidade ao manejo orgânico de produção (Marques & de Souza Esquerdo, 2020). Neste sentido, nota-se que o reconhecimento do Selo de Orgânicos é crescente, como demonstrado em de Oliveira et al. (2020), que entre pesquisas realizadas entre 2012 e 2017, houve um aumento significativo de 7,5% quanto ao reconhecimento do selo pelo consumidor, de forma que se acredita que o interesse sobre os orgânicos é maior a cada ano. Em uma outra pesquisa realizada pela Organis em 2019, entre os 1.027 entrevistados, 69% apontaram a percepção e conhecimento do selo. Em um terceiro estudo, por Marques e de Souza Esquerdo (2020), a pesquisa realizada e Feiras livres na cidade de Campinas – SP, demonstrou com 90% dos consumidores entrevistados que reconhece e valida como “Importante” ou “Muito Importante” a presença do Selo.

Segundo Lombardi et al. (2004), a certificação disponível na cadeia de orgânicos tem um papel fundamental na conquista da confiança dos distribuidores e consumidores, pois garante sua credibilidade para o mercado. Nesse sentido, a primeira hipótese avaliada é em relação a confiança do consumidor no sistema de certificação e/ou a presença do Selo Orgânico como um dos elementos chaves na intenção de compra de alimentos orgânicos. Com base neste item, levantamos a quinta hipótese do presente estudo.

H₅: A confiança na certificação está positivamente relacionada a intenção de compra em relação a alimentos orgânicos.

2.6 Indisponibilidade

Em relação a disponibilidade de alimentos orgânicos, as pesquisas analisadas e citadas anteriormente, revelam que em grande maioria, as compras são realizadas em Feiras livres, seguidas de supermercados. E nesse segundo local, há dificuldade em diferenciar os orgânicos dos convencionais, já que ambos os produtos são colocados lado a lado, sem informações adicionais quanto a opção mais saudável. Assim, de acordo com Aschemann-Witzel e Zielke (2017), há a necessidade de maior disponibilidade, aliada a consciência e conhecimento sobre os alimentos orgânicos, de forma a aumentar a intenção de compra dos consumidores.

Em um estudo realizado por Lian (2017), verificou-se que a disponibilidade afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores de orgânicos, sendo a falta dos produtos, ou mesmo a dificuldade em encontrar, uma barreira para sua compra. Assim, a indisponibilidade desses alimentos se configura, portanto, como uma variável que pode influenciar diretamente na intenção de compra dos consumidores e, desta forma a propomos a seguinte hipótese.

H₆: A indisponibilidade está negativamente relacionada a intenção de compra do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.

2.7 Atitude positiva e Intenção de compra

De acordo com Tandon et. al. (2020), a atitude é definida como a intenção favorável ou desfavorável dos consumidores por um determinado comportamento, e, quando associada aos alimentos orgânicos, a atitude favorável é relacionada a uma maior intenção de compra. Em um estudo descrito em Robinson e Smith (2002) uma pesquisa realizada com 550 participantes nos Estados Unidos, foi avaliado a intenção de compra de alimentos produzidos de forma sustentável, por meio das variáveis atitude, grau de confiança e crença. Verificou-se a importância de transmitir mensagens informativas que apelam a atitude dos consumidores sobre os alimentos orgânicos.

Em Rana e Paul (2017), é citado a importância da presença dos rótulos com informações nutricionais e alegações de saúde, visando influenciar fortemente a atitude e a intenção de compra. Adicionalmente, as informações divulgadas em rótulo nas embalagens, promovem a atitude positiva para pessoas desinformadas sobre a sustentabilidade de produção destes alimentos, de forma que quanto maior for a consciência do consumidor sobre os produtos orgânicos, mais positiva é sua atitude de compra.

Em um estudo citado por Wee et al. (2014), é discutido que vários fatores influenciam a atitude positiva do consumidor, como a própria intenção de compra. Segundo o autor, os consumidores que apresentam intenção de compra de alimentos orgânicos, terão o comportamento real para a compra, de forma que a intenção afeta positivamente a probabilidade de uma decisão de compra. Assim, a atitude favorável aos orgânicos é o principal fator da intenção de compra, que desencadeará a compra real. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese.

H₇: A atitude está positivamente relacionada a intenção de compra dos consumidores com relação aos alimentos orgânicos.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizado uma pesquisa quantitativa tipo *Survey*, com perguntas específicas sobre o estudo que está sendo analisado. Segundo Malhotra e Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa fornece informações para uma maior compreensão sobre um determinado problema, possibilitando quantificar os dados e generalizar os resultados obtidos. O objetivo nesta pesquisa foi de avaliar a atitude e a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. A ferramenta utilizada para aplicação do questionário foi via formulário do *Google Forms* estruturado da seguinte forma:

- Três questões relativas ao hábito de compra e de consumo de alimentos orgânicos e, em especial, do açúcar orgânico.
- Vinte e oito questões estruturais relativas ao comportamento de compra do consumidor, que foram divididas da seguinte forma: quatro questões para cada uma das hipóteses, referentes a confiança no processo de certificação de orgânicos, qualidade, consciência ambiental, valor, indisponibilidade, conhecimento do produto e/ou da marca, atitude positiva e intenção de compra. Em cada conjunto de perguntas, foi inserido uma pergunta específica para avaliação do açúcar orgânico conforme consta na Tabela 1 do presente estudo.
- Cinco questões para identificar o perfil dos respondentes, contendo a idade, gênero, escolaridade, média salarial da casa do respondente e sua localização geográfica.

O modelo conceitual proposto para a pesquisa está demonstrado na Figura 2 que ilustra como a intenção de compra de alimentos orgânicos é influenciado pela atitude dos consumidores em relação a esse tipo de alimento, pelo valor percebido, pelo conhecimento, pela indisponibilidade dos produtos e pela confiança no processo de certificação de orgânicos. A atitude, por sua vez, é influenciada diretamente pela qualidade percebida dos alimentos, pela consciência ecológica dos consumidores e, pelo conhecimento sobre o produto e/ou marca.

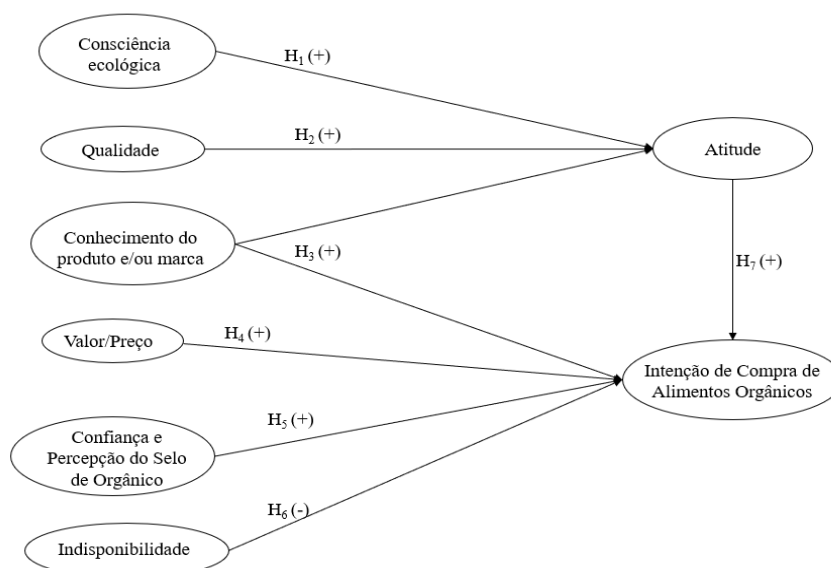


Figura 2: Modelo conceitual da pesquisa.

Fonte: Os autores

O instrumento aplicado foi estruturado com base na revisão da literatura realizada, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Instrumento de Coleta.

Hipótese	Referência	Código	Constructo
H1	Lombardi et al. (2004)	CON1	Eu sempre confiaria na escolha de alimentos orgânicos.
		CON2	Eu sempre confiaria que os alimentos orgânicos passam por um processo rigoroso de certificação.
		CON3	Eu sempre confiaria na certificação da produção dos alimentos orgânicos.
		CON4	Eu sempre confiaria na certificação da produção de cana-de-açúcar orgânica.
H2	Wee et al. (2014)	QUA1	Eu sempre considero os alimentos orgânicos mais saudáveis que os convencionais.
		QUA2	Eu sempre considero os alimentos orgânicos de melhor sabor que os convencionais.
		QUA3	Eu sempre considero que os alimentos orgânicos têm uma melhor aparência que os convencionais.
		QUA4	Eu sempre confiaria que o açúcar orgânico é mais saudável que o açúcar convencional.
H3	Fonseca et al. (2011)	AMB1	Eu sempre confio que a produção orgânica não prejudica o meio ambiente.
		AMB2	Eu sempre confio que a produção orgânica auxilia o pequeno produtor.
		AMB3	Eu sempre considero que a produção orgânica não utiliza insumos químicos e por isso, são melhores ao meio ambiente.
		AMB4	Quando eu tenho que escolher entre açúcar orgânico ou convencional, eu sempre escolheria o orgânico, pois sua produção é menos prejudicial ao meio-ambiente.
H4	de Oliveira et al. (2013)	PRE1	Eu sempre considero que os alimentos orgânicos possuem um preço aceitável.
		PRE2	Eu sempre considero que os alimentos orgânicos têm uma boa relação custo-benefício (qualidade, ambiental, econômico).
		PRE3	Eu sempre considero que os alimentos orgânicos possuem um preço justo.
		PRE4	Eu sempre considero que o açúcar orgânico possui um preço aceitável quando comparado ao açúcar convencional.
H5	Aschemann-Witzel e Zielke (2017)	DIS1	Eu sempre encontro os alimentos orgânicos facilmente no local que eu faço minhas compras.
		DIS2	Eu sempre confiaria que há pontos de vendas de alimentos orgânicos de fácil acesso.
		DIS3	Eu sempre optaria por comprar alimentos orgânicos em feiras diretamente com o produtor.
		DIS4	Eu sempre encontro açúcar orgânico no local onde faço minhas compras.
H6	Ribeiro (2017)	COH1	Eu sempre compraria produtos orgânicos de marcas que já utilizo.
		COH2	Eu sempre leio o rótulo dos produtos, quando disponíveis, para ver se são orgânicos.
		COH3	Eu sempre compro produtos com o selo de orgânicos.
		COH4	Eu sempre optaria por açúcar orgânico ao invés de açúcar convencional.
H7	Tandon et al. (2020),	ATT1	Eu sempre optaria por comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais.
		ATT2	Eu sempre procuro pelos alimentos orgânicos na loja em que faço minhas compras.
		ATT3	Eu sempre optaria pela compra do açúcar orgânico se acontecer de encontrar em uma loja.
		ATT4	Eu sempre compraria alimentos orgânicos mesmo que fosse mais caro que os convencionais.
	Robinson e Smith (2002)	INT1	Eu sempre confiaria que comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais me faz sentir como se estivesse contribuindo para algo melhor.
		INT2	Eu sempre confiaria que comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais me dá a sensação de que estou fazendo algo correto.
		INT3	Eu sempre confiaria que comprar alimentos orgânicos ao invés dos convencionais me deixa mais satisfeito.
		INT4	Eu sempre confiaria que comprar açúcar orgânico ao invés do convencional é a melhor opção para mim e minha família.

Fonte: Os autores.

As respostas dos constructos seguiram a escala *Likert* de sete pontos de concordância, onde: 1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - discordo parcialmente, 4 – não concordo e nem discordo, 5 – concordo parcialmente, 6 – concordo e 7 - concordo totalmente. O tempo médio de resposta foi de 8 (oito) minutos.

O instrumento foi primeiramente enviado para 10 (dez) consumidores validarem seu formato, tempo de resposta e obter sugestões de melhorias para adequação das perguntas e/ou opções de respostas. Uma das melhorias foi de incluir a localização geográfica do respondente, que pode influenciar os constructos de disponibilidade de alimentos orgânico. Na sequência, após adequação da ferramenta, o questionário foi divulgado de forma online durante uma semana e as respostas foram analisadas estatisticamente e via a técnica PLS de modelagem de equações estruturais, a qual é baseada em um método de regressão que maximiza a variância (Hair et al., 2009). O *Software* utilizado foi o *SmartPLS* (Ringle et al., 2015) conforme descrito no item de “Resultados e Discussões”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O instrumento foi disponibilizado durante o mês de maio de 2021 de forma online, contando com 241 respostas, sendo destes, considerados 240 que aceitaram participar da pesquisa e que responderam positivamente a única condição solicitada para participar: consumir e/ou comprar açúcar. O tamanho da amostra é justificado de acordo com Hair et al. (2009), que considera um mínimo de 150 respondentes para esta quantidade de hipóteses testadas. Do total de respondentes, 73,4% de respondentes que afirmaram consumir alimentos orgânicos e 36,1% que afirmaram comprar e/ou consumir açúcar orgânico.

Desta forma, os resultados deste estudo são apresentados e discutidos em cinco subseções: 1) Perfil dos participantes da pesquisa; 2) Validação dos constructos e do modelo conceitual; 3) Resultados do teste de hipóteses, e; 4) Análise da dimensão da confiança em relação ao açúcar orgânico.

4.1 Perfil dos respondentes

Entre os 240 respondentes foi identificado que 61% se identificaram com o gênero feminino e 39% com o gênero masculino. Em termos da localização, 90% pertencem a Região Sudeste, 6% do Centro Oeste e 4% do Sul do país. Em relação a idade dos respondentes, a maior parte apresentou idade entre 18 e 30 anos, correspondendo a 39% dos participantes e em seguida, entre 31 e 40 anos, com 35% das respostas. Já quanto a escolaridade, a predominância das respostas foram com Pós-graduação completa representando 31,1%, seguido de Ensino superior completo com 24,1% e cursando Pós-graduação com 22,5%. Já a média da renda familiar, 38,6% afirmou ser de 4 a 10 salários-mínimos (R\$4.400 a 11.000,00) e em seguida, 19,9% afirmou ser de 10 a 20 salários-mínimos (R\$11.000 a R\$22.000,00).

4.2 Validação dos constructos e do modelo conceitual

O modelo estruturado e apresentado na Figura 2 foi validado conforme proposta levantada, sendo demonstrado na Tabela 2, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, que valida a construção de testes e sua aplicabilidade, demonstrando o Fit do modelo utilizado. Este valor foi descrito por Lee Cronbach em 1951 (Cronbach, 1951) e é utilizado para medir o nível de confiança de uma escala, ou seja, visa validar a significância com a qual os itens de um instrumento estão correlacionados. (Cortina, 1993). Desta forma, todos os constructos

analisados obtiveram uma carga fatorial superior a 0,7, considerados adequados ao estudo (Malhotra & Malhotra 2012).

Após a análise dos valores do coeficiente de Alfa de Cronbach, em que todos os constructos obtiveram valor aceitável, ou seja, maior que 0,60 (Hair et al., 2009), verificou-se que as escalas utilizadas no estudo são confiáveis e consequentemente refletem um tipo de comportamento por parte dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

Tabela 2: Cálculos de validade discriminante para os construtos.

	ATT	INT	COM	COH	AMB	DIS	QUA	PRE
Atitude (ATT)	0,922							
Intenção de compra (INT)	0,797	0,871						
Confiança (CON)	0,513	0,503	0,889					
Conhecimento (COH)	0,704	0,850	0,469	0,804				
Consciência ecológica (AMB)	0,694	0,623	0,657	0,544	0,792			
Indisponibilidade (DIS)	0,458	0,464	0,425	0,534	0,465	0,715		
Qualidade (QUA)	0,708	0,617	0,573	0,550	0,705	0,424	0,799	
Valor (PRE)	0,566	0,629	0,474	0,596	0,554	0,536	0,529	0,864
CR	0,958	0,926	0,938	0,879	0,870	0,807	0,876	0,922
AVE	0,849	0,758	0,791	0,646	0,628	0,511	0,639	0,746
Alpha de Cronbach	0,941	0,894	0,911	0,818	0,803	0,706	0,810	0,887

Fonte: Os autores.

A validade discriminante teve sua verificação realizada via *Software SmartPLS* utilizando o critério de Fornell-Larcker e, segundo este critério, há validade discriminante na em todos os dados, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs), que deve ser maior a 0,50. A AVE demonstra que as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos. Desta forma, segundo Fornell e Larcker (1981), quando o valor da AVE é maior que 0,50, demonstra o resultado satisfatório, que está apresentado também na Tabela 2.

Ainda, de acordo com Fornell & Larcker (1981), na análise de confiabilidade composta (CR) apresentado na Tabela 2, é recomendado cargas acima de 0,7, que demonstram a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator. No presente estudo, foi observado valores acima de 0,8, mostrando uma boa carga. Desta forma, conforme pode ser observado por meio das Tabelas 2 e 3, as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente Alfa quanto para a confiabilidade composta (CR).

Por fim, a validade discriminante avalia as possíveis relações dos construtos entre as variáveis. Segundo Fornell & Larcker (1981), os valores de raiz quadrada de AVE, em diagonal, conforme apresentado na Tabela 2 (destacado em negrito), confirma que os construtos são, de fato, válidos. Portanto, os resultados da análise confirmatória dos construtos demonstram a eficácia das dimensões de interesse utilizadas neste estudo.

Desta forma, valida-se o modelo estrutural inicialmente proposto, correlacionado os constructos analisados com atitude e intenção de compra do consumidor, conforme apresentado na Figura 3.

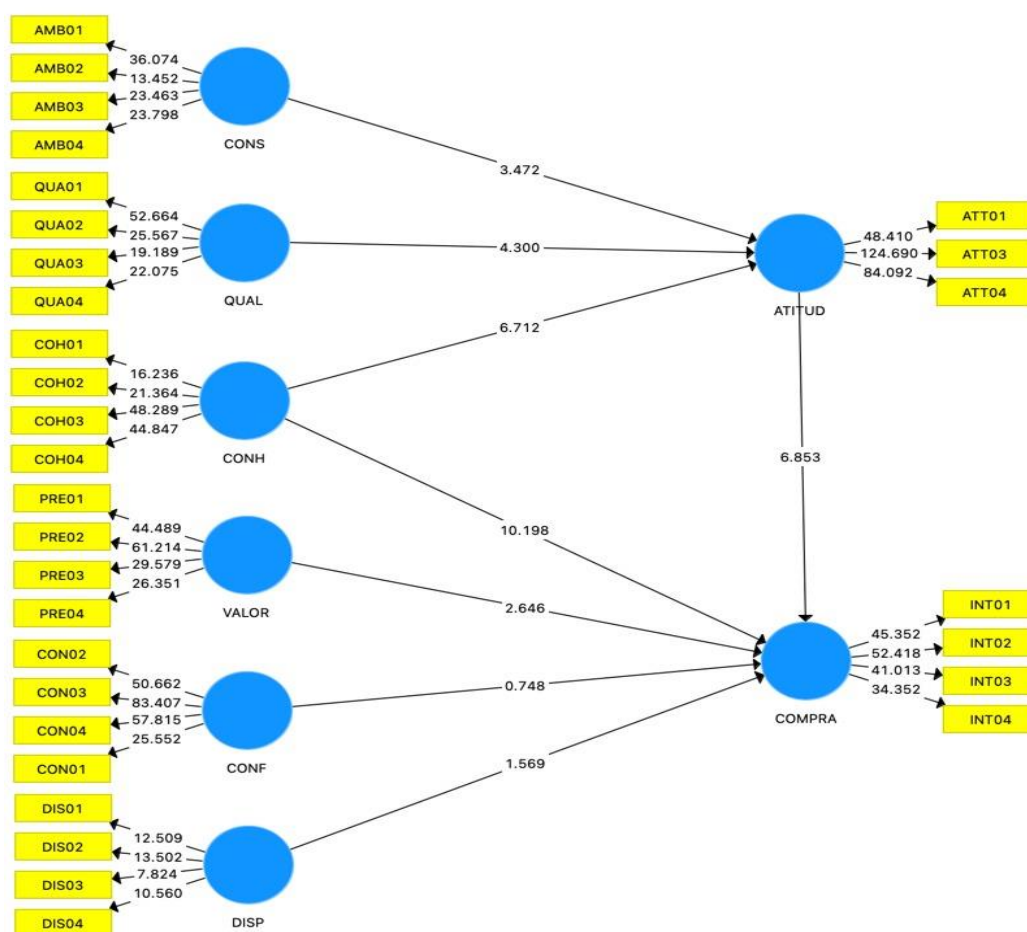


Figura 3: Modelo da correlação entre os constructos analisados.
Fonte: Os autores.

4.3 Resultados do teste de hipóteses

Os resultados do teste de hipóteses podem ser vistos na Tabela 3, sendo a análise do modelo estrutural demonstrada por meio das correlações propostas para as dimensões da qualidade, consciência ambiental, valor, conhecimento do produto e/ou marca e a atitude possuem um nível de significância $p < 0,01$, ou seja, o resultado é considerado. De acordo com Arsham (1988), essa significância demonstra que a hipótese que estão sendo testadas são muito provavelmente verdadeiras. Por fim, para as hipóteses testadas para confiança e disponibilidade, os valores são considerados não significativos, ou seja, de acordo com o mesmo autor, não é possível concluir que existe uma diferença significativa.

Ainda em relação a Tabela 3, ao analisarmos os valores de VIF (Fator de inflação da variância), que, segundo Bowerman e O'connell (1990) avalia o quanto a variância de um coeficiente de regressão estimado aumenta, quando correlacionado aos seus preditores, nota-se que todas os valores foram superiores a 1 (hum) e menores que 3 (três), o que demonstra, segundo Ringle et al. (2015), que são aceitáveis e existe multicolinearidade, ou seja, os preditores estão correlacionados.

Adicionalmente, também é visto na Tabela 3, a correlação das dimensões da qualidade, consciência ecológica e conhecimento com a atitude positiva, foram validadas na literatura. Em um estudo realizado por Spers, Rocha e Spers (2007), concluiu-se que os consumidores são muito preocupados com a qualidade dos alimentos e a saúde individual e de sua família. Já em um estudo conduzido por de Boas, Pimenta e de Souza Sette (2008), realizado na cidade de

Uberlândia – MG, foi verificado a preocupação com o bem-estar individual, sendo a escolha de orgânicos, uma opção para uma vida mais saudável, visando maior longevidade e qualidade de vida. Por fim, em Organis (2019), em duas entrevistas realizadas nacionalmente em 2017 e 2019, foi apontado que, além da saúde, as características dos produtos, a preocupação com o meio ambiente e o conhecimento dos alimentos orgânicos são os fatores favoráveis para a atitude dos consumidores em relação a compra destes alimentos.

Em relação as dimensões do preço e o conhecimento do produto e/ou marca, demonstraram uma correlação positiva com a intenção de compra, diferente da hipótese da confiança, que obteve um valor não significativo, assim como a hipótese da indisponibilidade, que além de obter um valor não significativo, sua correlação é negativa com a intenção de compra.

Estes resultados foram buscados na literatura, sendo que em um estudo realizado na China por Yin et al. (2010), foi verificado que a intenção de compra é fortemente afetada por fatores como aceitação do preço, grau de confiança no alimento orgânico, e a preocupação com a saúde. Em um outro estudo realizado por Pino et al. (2012) na Itália, observou-se que há dois tipos de consumidores de orgânicos, um habitual, que é consciente na sua escolha e nos benefícios na aquisição destes alimentos, e o ocasional, que possui atitude de intenção de compra, ou seja, prefere adquirir o alimento orgânico porque confia que há benefícios à saúde e a segurança alimentar, a qual é comprovada com o selo de alimento orgânico.

Em um outro estudo, realizado por Paul e Rana (2012) é verificado nos resultados da pesquisa realizada que a indisponibilidade de alimentos orgânicos é citada como a principal razão para a não compra de alimentos orgânicos, portanto, segundo Essoussi e Zahaf (2008), a indisponibilidade pode ser considerada uma barreira real para o consumo de alimentos orgânicos, visto que quando comparado a quantidade de produtos orgânicos disponíveis com os convencionais, nota-se uma limitação de ofertas de alimentos orgânicos.

Tabela 3: Verificação da correlação entre os constructos via *Software SmartPLS*.

Hipótese	Correlação	Coefficiente Path	VIF	f ²	Desvio Padrão	Teste T (estatístico)	p - value
H1	AMB -> ATT	0,264	2,143	0,096	0,074	3,472	0,001*
H2	QUA -> ATT	0,296	2,158	0,132	0,070	4,300	0,000*
H3	COH -> ATT	0,407	1,525	0,338	0,061	6,712	0,000*
	COH -> INT	0,541	2,397	0,666	0,053	10,198	0,000*
H4	PRE -> INT	0,113	1,876	0,041	0,044	2,646	0,008*
H5	CON -> INT	0,032	1,486	0,004	0,043	0,748	0,455 ^{ns}
H6	DIS -> INT	-0,064	1,561	0,017	0,044	1,569	0,117 ^{ns}
H7	ATT -> INT	0,372	2,275	0,042	0,055	6,853	0,000*

Nota: *p <0,01 – significante; p>0,5 - não significativo (ns).

Fonte: Os autores.

4.4 Análise da dimensão da confiança em relação ao açúcar orgânico

Em relação a análise referente ao açúcar orgânico, foi analisado o constructo da confiança: “Eu sempre confiaria na certificação da produção de cana-de-açúcar orgânica” referente aos dados de gênero, idade, escolaridade e renda média mensal dos respondentes. Este constructo foi selecionado para esta avaliação com base nos artigos de Deliana (2012) em que é afirmado que para ganhar a confiança dos consumidores, é importante a validação de seus

produtos por meio da certificação governamental. Adicionalmente, em um outro estudo de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), é citado que a confiança dos consumidores na compra de alimentos orgânicos certificados é um fator presente na tomada de decisão para o consumo desse tipo de alimento. Por fim, em um outro estudo de Rana e Paul (2017), a certificação é um fator importante e incentivador na tomada de decisão para o consumo de alimentos orgânicos.

Desta forma, foram analisadas as mesmas 240 respostas, as quais foram comparadas entre os respondentes que afirmaram consumir e/ou comprar açúcar orgânico, e aqueles que não consomem e/ou não compram açúcar orgânico. Os resultados da média estão apresentados na Tabela 4 por meio da média e da porcentagem (%) de respostas para cada item.

Tabela 4: Análise da dimensão de confiança das respostas referente ao açúcar orgânico.

Dimensão	Perfil do Respondente	Consumidor de Açúcar Orgânico		Não Consumidor de Açúcar Orgânico	
"Eu sempre confiaria na certificação da produção de cana-de-açúcar orgânica"	Gênero				
	Feminino	5,889	75%	3,904	54%
	Masculino	5,048	25%	3,871	46%
	Faixa de idade				
	Abaixo de 20 anos	6,500	5%	3,700	6%
	21 a 30 anos	6,200	18%	3,636	43%
	31 a 40 anos	5,359	46%	4,149	31%
	41 a 50 anos	5,579	23%	4,087	15%
	Acima de 51 anos	6,143	8%	4,143	5%
	Renda média salarial da casa				
	Até 2 salários-mínimos (R\$2.200,00)	4,857	8%	4,619	14%
	Entre 2 e 4 salários-mínimos (R\$2.200 - 4.400,00)	7,000	8%	3,861	23%
	Entre 4 e 10 salários-mínimos (R\$4.400 - 11.000,00)	5,543	42%	3,947	38%
	Entre 10 e 20 salários-mínimos (R\$11.000 - 20.000,00)	5,286	25%	3,440	16%
	Acima de 20 salários-mínimos (acima de R\$20.000,00)	6,357	17%	3,429	9%
	Escolaridade				
	Ensino Médio/Técnico	5,250	5%	4,176	11%
	Ensino Superior	5,667	36%	4,051	39%
	Pós-graduação	5,720	60%	3,701	50%
	Total	5,679	100%	3,889	100%

Fonte: Os autores

Os resultados demonstram diferença entre os respondentes que consomem e/ou compram açúcar orgânico, que apresentaram uma resposta média de 5,679, que de acordo com a escala *Likert* utilizada, há concordância do respondente com o constructo. Já os não consumidores de açúcar orgânico, apresentaram um resultado médio de 3,889, demonstrando que eles uma discordância parcial com o constructo respondido.

Em relação ao gênero, o mesmo não influencia a confiança da certificação dos alimentos orgânicos, diferentemente da renda, idade e a educação, que afetam a decisão dos consumidores. Esses dados também foram observados no estudo realizado nos Estados Unidos, referente a escolha de orgânicos (Gundala et al., 2021). Adicionalmente, quanto maior a

escolaridade, maior a confiança nos produtos orgânicos, assim como os respondentes mais jovens (abaixo de 30 anos).

5 CONCLUSÃO

Com base nos resultados do presente estudo, foi verificado que o modelo proposto foi devidamente validado, assim como as hipóteses levantadas para sua sustentação. Assim, este trabalho colabora com estudos sobre a percepção do consumidor quanto aos alimentos orgânicos, e está alinhado com demais estudos sobre o tema, como Rana e Paul (2017), Kushwah et al. (2019) e Gundala et al. (2021), sendo as dimensões propostas, como parte de uma escala global de avaliação dos fatores que influenciam positivamente a atitude e a intenção de compra.

A exceção foi a dimensão da confiança e da indisponibilidade, que retornou um relacionamento negativo, que, conforme visto em Essoussi e Zahaf (2008), a indisponibilidade pode ser considerada uma barreira real para o consumo de alimentos. Assim segundo Yadav e Pathak (2017), é importante levar em consideração estratégias de marketing que aprimorem os canais de distribuição, de forma a disponibilizar os alimentos em diferentes locais, tornando-os mais acessíveis a um maior número de consumidores. Além disso, considera-se que a confiança nos orgânicos é decorrente da consciência dos benefícios proporcionados por estes alimentícios, o que está relacionado ao acesso e conhecimento de evidências científicas, sendo importante, proporcionar maior divulgação à população visando aumentar o público consumidor (Bornkessel et al., 2014).

Em relação a medição realizada ao açúcar orgânico, verificamos que a confiança na certificação dos alimentos orgânicos, influencia sua escolha. Entretanto, sugere-se mais estudos sobre o tema, visto a produção crescente do produto no país, com uma maior valorização para a exportação para os mercados americano e europeu, devido a maior percepção destes países sobre a qualidade destes alimentos (Sehnm et al., 2020). Assim, sugere-se aumentar a disponibilidade do produto em canais alternativos, como feiras de orgânicos e promover estudos futuros com a análise de outros construtos que possam vir a aperfeiçoar o modelo proposto.

O trabalho teve algumas limitações, como o período de realização de pesquisa, que foi muito curto, o que pode inferir um número restrito de respondentes e, assim, prejudicar a obtenção de uma amostra que permita inferir novas propostas de variáveis; e em segundo, a análise do açúcar orgânico foi proposta com um único constructo em cada dimensão analisada, o que pode limitar a respostas e os dados resultantes para uma melhor compreensão da demanda a este produto específico.

Por fim, o trabalho atendeu ao objetivo principal, com a avaliação das dimensões verificadas na literatura, sendo em adicional a variável da confiança no produto e/ou marca. Além disso, como contribuição científica, foi realizado o estudo referente ao açúcar orgânico, que foi verificado o quanto a variável da confiança do processo de certificação e/ou selo de orgânicos influencia a escolha dos consumidores. Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se uma análise mais profunda ao açúcar orgânico e outros fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15(SPE), 31-40.

- Arsham, H. (1988). Kuiper's P-value as a measuring tool and decision procedure for the goodness-of-fit test. *Journal of Applied Statistics*, 15(2), 131-135.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Boas, L. H. D. B. V., Pimenta, M. L., & de Souza Sette, R. (2008). Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 10(2), 264-278.
- Bornkessel, S., Bröring, S., Omta, S. O., & van Trijp, H. (2014). What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients. *Food Quality and Preference*, 32, 330-339.
- Bowerman, B. L., & O'connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach*. Brooks/Cole.
- Buainain, A. M., Garcia, J. R., & Vieira, P. A. (2016). O desafio alimentar no século XXI: The food challenge of the twenty-first century. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 24(2), 497-522.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- da Silva, V. H. M., Silveira-Martins, E., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10, 63-78.
- de Oliveira Sampaio, D., Gosling, M., Fagundes, A. F. A., & Veloso, C. (2013). Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 15(1).
- Deliana, Y. (2012). Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia. *Research Journal of Recent Sciences ISSN*, 2277, 2502.
- Eggleston, G. (2018). Positive aspects of cane sugar and sugar cane derived products in food and nutrition. *Journal of agricultural and food chemistry*, 66(16), 4007-4012.
- European Commission. (2014). Action Plan for the Future of Organic Production in the European Union. *COM (2014) 179 final*.
- Embrapa, 2020. Disponível em https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONTAG01_4_711200516715.html. Acesso em 28/12/2020.
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Farina, E. M. M. Q., SAES, M., REZENDE, C., Farina, T., Souza, M. C., & Giodarno, S. R. (2002). Estudo do sistema agroindustrial de produtos orgânicos no estado de São Paulo. São Paulo: FIPE/SEBRAE/PENSA.
- Fonseca, A. B., Souza, T. S. N. D., Frozi, D. S., & Pereira, R. A. (2011). Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(9), 3853-3862.
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PloS one*, 16(9), e0257288.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. D. (2013). Consumer behavior towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behavior. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Itajá orgânico, 2020. Recuperado em 30 de maio, 2021, de <https://www.itajaorganico.com/certificacoes>.
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*.
- Krischke, P. J., & Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10(96), 27-43.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Lian, S. (2017). The effectiveness of organic certification logos in influencing consumer's attitudes to purchase organic food. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 301-306.
- Lima, S. K., Galiza, M., Valadares, A. A., & Alves, F. (2020). Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil.
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 14-34.
- Malhotra, N. K., & Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Marques, B. Y., & de Souza Esquerdo, V. F. (2020). Percepção dos consumidores sobre o selo de certificação orgânica em duas feiras do município de Campinas-SP. *Cadernos de Agroecologia*, 15(2).
- Melo, A. F. D. (2017). Estudo da certificação e seus efeitos sobre a renda dos produtores de uva e manga do Vale do São Francisco (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Native, 2020. Recuperado em 30 de maio, 2021, de <https://www.nativeorganicos.com.br/institucional/certificacoes>.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140(2), 323-337.
- Oliveira, R. O., & Spers, E. E. (2011). Use of branding strategies in agribusiness commodities: A literature review work and research propositions. In *Annual World Forum and Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA)*, Frankfurt, Germany.
- Oluwoye, J., Chembezi, D., & Herbert, B. (2017). Consumer perception of organic food products and purchase behavior of shopping in outlets of retail chains: A pilot study of Huntsville, Alabama. *J. Agric. Res. Sustain. and Food Suffic. (IJARSFS)*, September-4 (3), 24, 165-173.
- Organicsnet, 2020. Recuperado em 30 de maio, 2021, de <https://www.organicsnet.com.br/legislacao/>.
- Organis, 2019. Recuperado em 30 de maio, 2021, de <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>.

- Pinheiro Fernandes, N., Lerch Lunardi, G., Fernandes Rocha, A., & Samá, S. (2020). Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 14(2).
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3 [computer software]. *SmartPLS GmbH*.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(6), 316-325.
- Rodrigues, R. R., de Castro Carlos, C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2009). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164-186.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248.
- Sehnem, S., Pereira, S. C., Jabbour, C. J. C., & Godoi, L. R. (2021). Gestão sustentável na perspectiva da inovação e da economia circular: o caso Native. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 13(3), 77-112.
- Spers, E. E., Rocha, P. M., & Spers, V. R. (2007, October). Consumer perception about organic food in Brazil. In *International Pensa Conference* (Vol. 6, No. 2007, pp. 1-13).
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2014). The world of organic agriculture: statistics and emerging trends. *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Zamberlan, L., Buitemberger, P., & Sparenberger, A. (2006). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. ENANPAD-Encontro Nacional de Pós Graduação em Administração. *Anais...* Salvador: ANPAD.