

Transição para a sustentabilidade: Análise dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos

ANA CAROLINA KERLHEM RIBEIRO

THIAGO FERREIRA QUILICE

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS - CAMPUS OURO BRANCO

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA

Resumo

Este artigo investiga a transição para a sustentabilidade, focando nos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como base teórica. A TCP é ampliada com a inclusão de um novo construto, a consciência de saúde, para entender melhor as motivações dos consumidores. As hipóteses centrais testadas no estudo são: H1 - A atitude afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos; H2 - As normas subjetivas afetam positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos; H3 - O controle percebido afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos; e H4 - A preocupação com a saúde afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos. O estudo analisa como esses fatores determinam a intenção de compra de alimentos orgânicos, com dados coletados de 204 participantes. Estes dados foram obtidos através de um survey estruturado, onde os respondentes avaliaram, em uma escala Likert de sete pontos, diversos aspectos relacionados aos construtos mencionados. A amostra foi composta majoritariamente por mulheres (76%), com idade predominante entre 35 e 44 anos (61%), e com ensino superior completo. A pesquisa foi conduzida utilizando o software SmartPLS para a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), uma abordagem adequada para validar modelos teóricos complexos e testar relações entre variáveis latentes. Os alimentos orgânicos são definidos como produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos, sendo considerados benéficos tanto para a saúde humana quanto para o meio ambiente. A transição para a sustentabilidade refere-se a uma mudança sistemática em práticas, tecnologias e políticas para reduzir impactos ambientais negativos e promover o uso sustentável dos recursos naturais. Esse processo envolve não apenas inovações tecnológicas e mudanças institucionais, mas também uma transformação nos padrões de consumo e comportamentos sociais. A análise dos dados revelou que os construtos de atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido são determinantes significativos da intenção de consumir alimentos orgânicos. A atitude em relação aos alimentos orgânicos, definida como uma avaliação positiva ou negativa do comportamento de compra, foi o fator mais influente (H1 aceita). Esta atitude é moldada pela percepção de benefícios ambientais, como a redução do uso de produtos químicos, e de benefícios para a saúde, como a ingestão de alimentos mais nutritivos e sem resíduos tóxicos. A norma subjetiva, que se refere à percepção da pressão social para realizar ou não uma ação, também mostrou ser um fator importante (H2 aceita). Consumidores que acreditam que pessoas importantes em suas vidas, como familiares e amigos, aprovam o consumo de orgânicos, estão mais propensos a comprar esses produtos. O controle comportamental percebido, que representa a facilidade ou dificuldade percebida para realizar o comportamento de compra de alimentos orgânicos, também demonstrou impacto significativo (H3 aceita). Este construto considera fatores como a disponibilidade de produtos orgânicos no mercado e a capacidade financeira dos consumidores para adquiri-los. A percepção de maior controle sobre o

comportamento de compra pode aumentar a intenção de consumir alimentos orgânicos, especialmente quando os produtos são facilmente acessíveis e financeiramente viáveis. No entanto, a consciência de saúde, introduzida como um novo construto na TCP, não teve impacto estatisticamente significativo na intenção de compra de alimentos orgânicos (H4 rejeitada). Este resultado é contrário à expectativa de que a preocupação com a saúde seria um forte motivador para o consumo de alimentos orgânicos. A ausência de efeito significativo pode ser explicada por uma falta de clareza ou informação sobre os benefícios específicos para a saúde proporcionados pelos alimentos orgânicos, ou pela percepção de que esses benefícios são de longo prazo e não imediatos. Além disso, pode haver uma dissonância entre a percepção de saúde e a disposição de pagar mais por alimentos orgânicos. A discussão dos resultados ressalta a importância de estratégias de marketing que não apenas informem sobre os benefícios ambientais dos alimentos orgânicos, mas também comuniquem de maneira clara os benefícios de saúde. As políticas públicas podem desempenhar um papel crucial ao facilitar o acesso a produtos orgânicos, tanto através de subsídios que reduzam os preços quanto pela ampliação da oferta em mercados locais. A normalização do consumo de alimentos orgânicos é vital para que esses produtos sejam vistos como uma escolha padrão e desejável. Este estudo contribui para a literatura ao expandir a aplicação da TCP no contexto dos alimentos orgânicos, destacando a complexidade dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. A introdução da consciência de saúde, embora não significativa neste estudo, sugere uma área de pesquisa futura que pode ser explorada com maior profundidade. Futuras pesquisas podem investigar mais detalhadamente as interações entre diferentes variáveis demográficas, como renda e nível de educação, e como elas influenciam a intenção de compra de produtos orgânicos. Além disso, a investigação pode se expandir para incluir outros tipos de produtos sustentáveis e explorar se os resultados são consistentes em diferentes contextos culturais e econômicos. O artigo oferece uma análise robusta dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, proporcionando insights valiosos para gestores de marketing, formuladores de políticas e pesquisadores interessados em promover práticas de consumo mais sustentáveis. A abordagem integrada adotada neste estudo pode servir de base para o desenvolvimento de estratégias que incentivem a transição para um consumo mais consciente e responsável.

Palavras Chave

Alimentos Orgânicos, Comportamento do Consumidor, Teoria do Comportamento Planejado

TRANSIÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

1. INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com questões ambientais e de saúde pública tem incentivado a busca por práticas de consumo mais sustentáveis. Nesse contexto, o consumo de alimentos orgânicos tem emergido como uma alternativa promissora, dado seu potencial de reduzir impactos ambientais e promover a saúde dos consumidores. Este estudo investiga os fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos, utilizando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como estrutura teórica central. A pesquisa visa oferecer uma análise abrangente dos aspectos comportamentais e sociais que moldam o consumo desses produtos, além de avaliar a influência da consciência de saúde como um construto adicional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Ajzen (1991), é amplamente utilizada para prever e explicar comportamentos humanos em diversos contextos, incluindo o consumo de alimentos orgânicos. A TCP sugere que a intenção comportamental é o principal determinante de um comportamento, sendo influenciada por três fatores: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

A atitude em relação a um comportamento refere-se às crenças e avaliações positivas ou negativas de uma pessoa sobre realizar esse comportamento. No contexto do consumo de alimentos orgânicos, a atitude positiva pode ser formada pela percepção de que esses produtos são mais saudáveis, mais nutritivos e menos prejudiciais ao meio ambiente (Hughner et al., 2007). Estudos mostram que consumidores com uma atitude favorável tendem a valorizar os benefícios de saúde associados ao consumo de alimentos orgânicos, incluindo a redução de exposição a pesticidas e produtos químicos sintéticos (Magnusson et al., 2001; Yiridoe et al., 2005).

Normas subjetivas referem-se à pressão social percebida para realizar ou não um comportamento. Elas são influenciadas pelas expectativas de grupos de referência importantes, como família, amigos e colegas. No caso dos alimentos orgânicos, as normas subjetivas podem ser moldadas pelas atitudes de indivíduos importantes na vida do consumidor, que podem aprovar ou desaprovar o consumo de alimentos orgânicos (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). As expectativas sociais e culturais sobre o consumo de produtos sustentáveis podem aumentar a intenção de compra desses produtos, especialmente em comunidades onde a sustentabilidade é valorizada (Lockie et al., 2002).

O controle comportamental percebido refere-se à percepção de facilidade ou dificuldade em realizar um comportamento, considerando a presença de fatores facilitadores ou obstáculos. Este componente da TCP é particularmente relevante para o consumo de alimentos orgânicos,

que podem ser percebidos como mais caros ou menos acessíveis do que os alimentos convencionais (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). O controle percebido é influenciado pela disponibilidade de produtos orgânicos, acessibilidade financeira e conhecimento sobre como e onde comprar esses produtos (Teng & Wang, 2015). A percepção de controle é crucial para entender a intenção de comportamento, pois mesmo uma atitude positiva e normas sociais favoráveis podem não se traduzir em comportamento real se os consumidores sentirem que não têm controle sobre a compra de alimentos orgânicos.

A consciência de saúde é um conceito adicional que tem sido explorado em estudos sobre consumo de alimentos orgânicos. Refere-se à medida em que os consumidores estão preocupados com a saúde e com a qualidade dos alimentos que consomem (Michaelidou & Hassan, 2008). A consciência de saúde pode influenciar a intenção de compra de alimentos orgânicos, uma vez que esses produtos são frequentemente percebidos como opções mais saudáveis. No entanto, a eficácia desse fator pode variar dependendo da clareza das informações disponíveis sobre os benefícios de saúde dos alimentos orgânicos e da confiança dos consumidores nessas informações (Williams & Hammitt, 2001).

Além dos componentes tradicionais da TCP e da consciência de saúde, valores ambientais e ecocentrismo também desempenham um papel importante na decisão de comprar alimentos orgânicos. O ecocentrismo se refere a uma orientação para a proteção do ambiente natural, onde indivíduos com fortes valores ambientais tendem a se engajar em comportamentos que minimizam o impacto ambiental (Gould et al., 1988). Esses consumidores podem preferir alimentos orgânicos devido à percepção de que sua produção é mais sustentável e menos prejudicial ao meio ambiente.

Schwartz (1992) propôs a Teoria dos Valores Humanos, que classifica valores em várias dimensões, como autopromoção e autotranscendência. Valores de autotranscendência, que incluem preocupações com o bem-estar dos outros e do meio ambiente, têm sido associados à preferência por produtos orgânicos. A adoção de produtos orgânicos pode ser vista como uma expressão desses valores, representando uma preocupação com a sustentabilidade e o bem-estar coletivo.

O comportamento ético de consumo, que inclui a consideração dos impactos sociais e ambientais das compras, também é relevante para o consumo de alimentos orgânicos. Segundo Shaw e Shiu (2003), consumidores éticos são motivados não apenas por benefícios pessoais, mas também por preocupações com a justiça social e a sustentabilidade ambiental. Eles podem estar dispostos a pagar um prêmio por produtos que consideram eticamente superiores, como alimentos orgânicos, que são frequentemente associados a práticas agrícolas justas e sustentáveis.

A literatura revisada sugere que o consumo de alimentos orgânicos é influenciado por uma complexa interação de fatores atitudinais, normativos e de controle, juntamente com preocupações com a saúde e valores ambientais. A TCP fornece uma estrutura útil para entender essas influências, mas é importante reconhecer que fatores adicionais, como consciência de saúde e valores éticos, também desempenham papéis significativos. Ao explorar essas

dimensões, os estudos podem obter uma compreensão mais completa dos fatores que incentivam os consumidores a optar por alimentos orgânicos, oferecendo insights valiosos para estratégias de marketing e políticas públicas.

3. METODOLOGIA

Para investigar os fatores que influenciam a intenção de consumir alimentos orgânicos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 204 participantes. A amostra foi composta predominantemente por mulheres (76%), com idades entre 35 e 44 anos (61%), e com ensino superior completo. A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado, utilizando uma escala Likert de sete pontos para medir as respostas. A modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) foi aplicada para testar as hipóteses, com o software SmartPLS 4.0.9.9. As hipóteses testadas foram:

H1: A atitude afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos.

H2: As normas subjetivas afetam positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos.

H3: O controle percebido afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos.

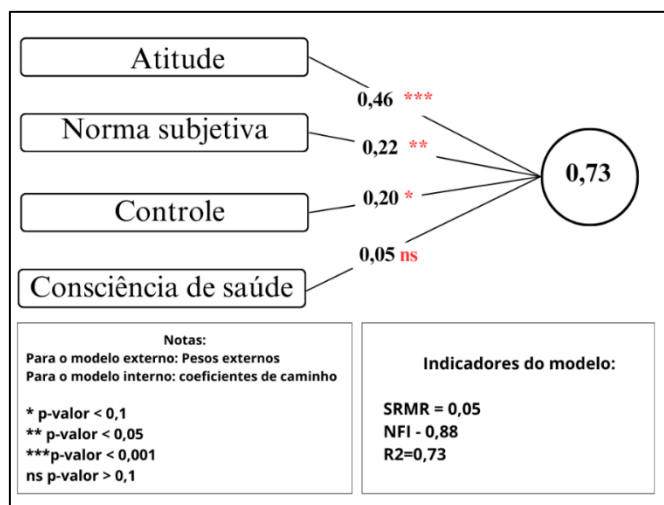
H4: A preocupação com a saúde afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados (Figura 1) revelaram que a atitude tem uma forte influência na intenção de compra de alimentos orgânicos ($\beta = 0,46$, $p < 0,001$). Consumidores com atitudes positivas, fundamentadas na percepção de que os alimentos orgânicos são benéficos para o meio ambiente e a saúde, demonstram uma maior intenção de compra. As normas subjetivas também apresentaram uma influência significativa ($\beta = 0,22$, $p < 0,01$), indicando que a pressão social e as expectativas de pessoas significativas contribuem para a decisão de compra.

O controle comportamental percebido ($\beta = 0,20$, $p < 0,05$) destacou-se como um fator relevante, sugerindo que a percepção de facilidade de acesso e a capacidade financeira para adquirir alimentos orgânicos são determinantes na intenção de compra. Contrariamente às expectativas, a consciência de saúde ($\beta = 0,05$, $p = 0,53$) não mostrou uma relação significativa com a intenção de compra, rejeitando a hipótese H4. Esse resultado sugere que, apesar dos consumidores reconhecerem os benefícios de saúde associados aos alimentos orgânicos, essa preocupação não é um fator determinante suficiente para impulsionar a intenção de compra, podendo ser atribuída à falta de informações claras ou à percepção de que os benefícios são de longo prazo.

Figura 1: Modelo Estrutural de Equações com Caminhos e Coeficientes Significativos.



Fonte: Autores

Os resultados destacam a importância dos fatores psicossociais na formação das intenções de compra de alimentos orgânicos. A atitude positiva dos consumidores em relação a esses produtos, alimentada por uma crescente consciência ambiental, é um dos principais motores para a adoção de práticas alimentares mais sustentáveis. Além disso, a influência social e a percepção de controle são fundamentais, especialmente em mercados emergentes onde a oferta de alimentos orgânicos ainda está se expandindo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados deste estudo oferecem importantes contribuições teóricas e empíricas para o campo da sustentabilidade e do comportamento do consumidor. A identificação de atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido como determinantes chave da intenção de consumir alimentos orgânicos destaca a necessidade de estratégias de comunicação que reforcem os benefícios desses produtos. Além disso, políticas públicas que facilitem o acesso a alimentos orgânicos e campanhas educacionais que esclareçam os benefícios para a saúde podem aumentar a adoção desses produtos.

Futuras pesquisas devem considerar a exploração de diferentes contextos culturais e socioeconômicos para avaliar se os resultados são consistentes em outras populações. Além disso, a integração de outros fatores, como a influência da mídia e a percepção de risco alimentar, pode fornecer uma compreensão mais abrangente dos determinantes do consumo de alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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.
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99-111.
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India - expert survey insights. *British Food Journal*, 112(8), 902-915.
- Gould, S. J., Milne, G. R., & Williams, C. C. (1988). Interpreting the Why Behind the Buy: A Look at the Environmental Values of the Green Consumer. *Journal of Marketing*, 52(3), 61-75.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2002). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 39(2), 99-100.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis: An International Journal*, 21(2), 319-330.

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.