

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.

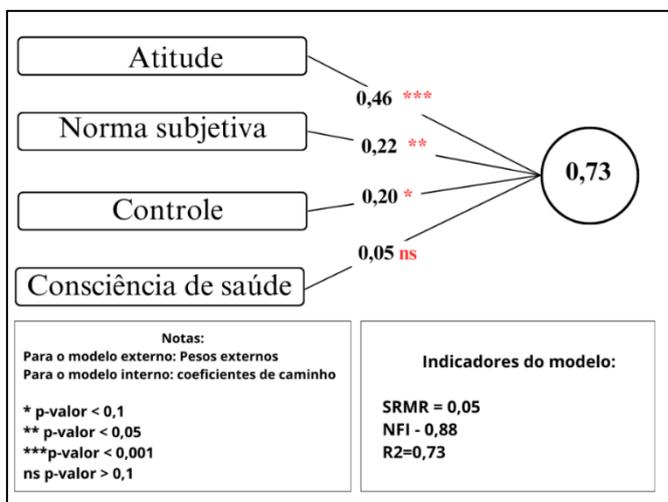
H4: A preocupação com a saúde afeta positivamente a intenção dos consumidores de comprar alimentos orgânicos.

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.