

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

IVAN JOSE FERREIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA

ANDRESSA RESENDE PAVIANI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

GUSTAVO QUIROGA SOUKI

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Introdução

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

Problema de Pesquisa e Objetivo

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

Fundamentação Teórica

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

Metodologia

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

Análise e Discussão dos Resultados

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

Considerações Finais

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

Referências

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

Palavras Chave

Valores pessoais, Fatores cognitivos, Sustentabilidade

Agradecimento a órgão de fomento

Os autores agradecem à CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), UFLA (Universidade Federal de Lavras), PPGA (Programa de Pós Graduação em Administração) e UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso).