UM ESTUDO SOBRE DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Luciene Eberle Eberle

Doutora em Administração
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul – Rio Grande do Sul - Brasil
leberle@ucs.br

Fernando Lorandi Erlo

Graduando em Comércio Internacional
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul – Rio Grande do Sul - Brasil
flerlo@ucs.br

Gabriel Sperandio Milan

Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade
Faculdade CNEC de Farroupilha
Farroupilha – Rio Grande do Sul - Brasil
gabmilan@terra.com.br

Fernanda Lazzari

Doutora em Administração
Universidade de Caxias do Sul
Caxias do Sul – Rio Grande do Sul - Brasil
fernandalazzari@hotmail.com

RESUMO

Este estudo teve como objetivo desenvolver e testar um modelo teórico contemplando os construtos consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca e o impacto na intenção de compra. Diante disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio de uma *survey*, a qual obteve 332 respondentes que possuem o hábito de compra de alimentos orgânicos, averiguando também, o nível de conhecimento acerca das marcas internacionais de alimentos orgânicos. A metodologia foi aplicada por meio da modelagem de equações estruturais e do teste de moderação da quantia média gasta pelos consumidores. Os resultados confirmaram que os construtos de qualidade percebida e consumo consciente impactam positivamente na intenção de compra de orgânicos, enquanto o fator preço interfere negativamente na intenção de compra dos mesmos. Verificou-se, também, que a credibilidade da marca é bastante incrementada quando a marca é capaz de aliar qualidade, sustentabilidade e fornecer alimentos que vão ao encontro às expectativas e percepções dos consumidores. Por fim, os resultados demonstraram uma inclinação favorável dos consumidores para a intenção de compra dos alimentos orgânicos, evidenciando sua preocupação com uma vida mais saudável.

Palavras-chave: Consumo consciente. Credibilidade da marca. Intenção de compra. Preço. Qualidade percebida.

A STUDY ON DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD

ABSTRACT

The present study aimed to develop and test a theoretical model on conscious consumption, perceived quality, price, brand credibility and the impact on the purchase intention of organic food. Therefore, we carried out a quantitative descriptive research through a survey, and obtained 332 respondents who have a habit of buying organic foods. The level of knowledge about the international brands of organic foods was also investigated. The methodology was applied through the modeling of structural equations and the moderation test of the average amount spent by consumers. The results confirmed that perceived quality and conscious consumption constructs have a positive impact over the purchase intention of organic food, while the price negatively impacts the purchase intention. The results also showed that brand credibility is strongly increased when the brand is able of allying quality and sustainability, besides providing nourishments that come upon consumer's expectations and perceptions. Lastly, the results showed favorable trends of consumers regarding the purchase intention of organic food, that represents a change in consumer behavior and seen as a concern for a healthier life.

Key words: Brand credibility. Conscious consumption. Perceived quality. Price. Purchase intention.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing social faz uma tentativa de incorporar conceitos sustentáveis, devido as crescentes preocupações ambientais, vistos como indispensáveis para as atividades corporativas. Tendo em vista a crescente demanda por bens de consumo amigáveis ao meio ambiente, diversas empresas, incluindo grandes multinacionais, já adotaram modelos de gestão e produção sustentáveis, que incluem desde a obtenção de matérias-primas recicláveis, a utilização de fontes de energia renováveis, o descarte consciente de resíduos, até a otimização de produtos finais com menor gasto energético e livres de compostos danosos aos ecossistemas (Silva et al., 2013; Verma et al., 2015).

A agricultura orgânica é um sistema de produção que visa alcançar uma melhor qualidade de vida para quem produz e para quem consome esse tipo de alimento. Nesse sentido, o consumo de alimentos orgânicos tem como base à produção ecologicamente sustentável, alimentos economicamente viáveis e socialmente envolvidos por meio da integração da humanidade com o meio ambiente (Cardoso et al, 2015).

Nesse contexto, o crescimento do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e/ou serviços que proporciona saúde e bem-estar, devido a uma grande preocupação com o uso de produtos químicos, e com os agrotóxicos que podem trazer consequências danosas à saúde e ao ecossistema natural (Dias et al., 2015).

Uma vez que o número de indivíduos preocupados com a qualidade de vida e com a preservação ambiental tem aumentado continuamente nos últimos anos, muitos consumidores ambientalmente conscientes passaram a adotar comportamentos de compra sustentáveis, tal como o consumo de alimentos organicamente produzidos, os quais contribuem para o desenvolvimento sustentável da agricultura e pecuária e, ajudam a manter uma alimentação equilibrada e saudável e, sobretudo, na qualidade de vida e saúde da população. Em consequência, o comportamento de compra dos consumidores sofreu transformações ao longo do tempo, e uma delas caracteriza-se pela intenção de compra de produtos orgânicos (Willer e Kilcher, 2011).

No Brasil, os supermercados e hipermercados são responsáveis pela venda de 68% de todos os produtos orgânicos, número inferior ao registrado pelo México (85%) e superior aos de países, tais como o Reino Unido (76%), a Suíça (57%), os Estados Unidos (34%) e a Itália (25%), representando o maior canal de distribuição destes produtos (IPD Orgânicos, 2014).

O interesse em alimentos orgânicos foi intensificado nas duas últimas décadas com o aumento da oferta, mas também com a crescente demanda pelos produtos orgânicos, motivado pelos desejos dos consumidores em ter uma dieta mais saudável. Nesse sentido, reforça-se a necessidade de os pesquisadores de marketing investigar, com maior profundidade, os motivos pelos quais os consumidores optam por consumir alimentos saudáveis (Nikolic, 2018).

Visto isso, é necessário investigar o comportamento de compra dos consumidores em relação ao consumo de alimentos orgânicos de marcas internacionais. Para isso, torna-se conveniente o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos de marcas internacionais?

Diante das evidências, destaca-se a relevância de investigar os construtos que estão diretamente relacionados com o consumo consciente e a intenção de compra. Nesse sentido, Grunert et al. (2000) destacam a percepção de que os alimentos orgânicos possuem qualidade elevada em relação aos alimentos convencionais e, conseqüentemente, tendem a ter preços mais altos por causa do valor percebido (De Toni et al., 2018). Além disso, salienta-se o impacto da qualidade percebida na credibilidade da marca (Ng et al., 2014) e, desta na intenção de compra de produtos que reforcem o consumo saudável (Jeng, 2016).

Em congruência, Dias et al. (2015) salientam a importância de serem realizados novos estudos para identificação dos construtos e motivações que influenciam a compra de alimentos orgânicos, visando contribuir para a evolução teórica e prática do marketing social e sustentável.

Com base nesta discussão, o objetivo central deste estudo é investigar os construtos Consumo Consciente, Qualidade Percebida, Preço, Credibilidade da Marca como determinantes da Intenção de Compra, no contexto do consumo de produtos (alimentos) orgânicos.

2 MODELO TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

De acordo com o objetivo proposto para este estudo, a seguir são apresentados os construtos investigados e seus impactos como determinantes na intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos. As relações hipotetizadas são formadas pelos construtos: consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca e intenção de compra.

2.1 Marketing social e consumo consciente

O conceito de marketing pode ser compreendido, basicamente, como uma atividade organizacional a qual tanto a empresa quanto o consumidor obtêm benefícios. Nesse contexto, os clientes conseguem ter suas necessidades e desejos atendidos e as empresas, por sua vez, conseguem obter lucratividade, agregando valor aos seus consumidores (Silva e Minciotti, 2005; Gilliam e Voss, 2013).

De acordo com Meira e Santos (2012), o marketing social surgiu da necessidade de conscientizar e sensibilizar as pessoas em relação a temas que possuam relevância de caráter social, de modo que o comportamento destes indivíduos possa ser moldado de forma favorável. Inclusive, Kotler e Lee (2011) acrescentam que, o marketing social utiliza-se de métodos de marketing para exercer influência sobre um determinado público-alvo, fazendo com que os mesmos, de maneira voluntária, busquem aderir, renunciar, difundir, modificar ou restringir algum hábito, ideologia ou comportamento, os quais possam ao final obter benefícios individuais, coletivos e sociais.

Neste horizonte, Andreasen (2006) complementa que muitos pesquisadores e profissionais consideram o marketing social como um mecanismo de abordagem para influenciar indivíduos com “maus comportamentos”, tais como os fumantes, as gestantes que não realizam acompanhamento pré-natal, pessoas que não fazem uso da reciclagem, dentre outros. Entretanto, o autor defende que o marketing social funciona como um suporte para auxiliar o desenvolvimento e a adesão de comportamentos favoráveis em detrimento dos comportamentos inadequados, uma vez que cabe a cada indivíduo promover as mudanças individuais e sociais.

O marketing social tem a sua essência na gestão estratégica das atividades a fim de promover inovações e mudanças sociais, por meio da modelagem comportamental, adotando atitudes e práticas saudáveis de forma individual e coletiva, respeitando os valores éticos, os direitos humanos e a igualdade social simultaneamente à aceitação de uma causa ou ideologia. Além disso, grande parte dos esforços de marketing social é oriunda de iniciativas públicas e de organizações sem fins lucrativos, embora as corporações façam uso do mesmo para apoiar as atividades de marketing da organização, com a finalidade de conquistar a adesão a uma determinada causa (Kotler e Lee, 2011; Dibbs e Carrigan, 2013).

Portanto, o marketing social possui considerável grau de influência também em alguns temas, tais como a sustentabilidade, a ecologia e o consumo consciente. Conforme Oliveira et al. (2015), o marketing social intervém no desenvolvimento e na disseminação de ideologias de consumo consciente, sendo responsável pela mudança no comportamento e na intenção de compra dos consumidores que, por sua vez, passam a substituir hábitos nocivos por hábitos sustentáveis.

Na visão de Lee e Yun (2015), no momento em que o consumidor tem consciência do impacto do seu consumo, sendo ele positivo ou negativo sobre a economia, a sociedade, a natureza e ele próprio, o mesmo passa a escolher de maneira racional o que comprar, de quem comprar, a forma como irá consumir e ao final como descartar corretamente, de forma a potencializar os impactos positivos e abrandar os impactos negativos oriundos do seu comportamento de consumo. Este perfil de consumidor responsável passa a dispersar as práticas de consumo consciente por meio

de pequenos gestos, mas com grande adesão, que promovem grandes transformações de maneira voluntária.

No que diz respeito ao consumo consciente, Oliveira et al. (2015) argumentam que não apenas as organizações possuem responsabilidades para com o meio ambiente, mas os indivíduos também passam a ter sua parcela de responsabilidade, uma vez que estes passarão a consumir alimentos com mais qualidade e que respeitem às questões ambientais, evitando estilos de vida baseados no consumismo, além de observar atentamente a maneira como cada um dos *stakeholders* age perante a sociedade.

Com base no referencial teórico apresentado, é possível tecer algumas proposições entre os construtos consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca e intenção de compra. Estes serão discutidos a seguir, bem como a apresentação do modelo teórico testado.

2.2 Hipóteses de pesquisa

Verifica-se que um dos principais motivos para o consumo consciente de alimentos orgânicos é a preocupação com a saúde (Lee e Yun, 2015). Diante disso, o primeiro construto testado foi o consumo consciente, o qual sugere uma modificação no padrão de consumo por parte do consumidor, não apenas considerando a variável ambiental, mas também o aspecto do consumo responsável, isto é, onde os consumidores começam a escolher produtos que possuam mais pontos positivos e evitar aqueles com mais pontos negativos, tendo em vista o equilíbrio de fatores, tais como a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais pertinentes às suas escolhas (De Toni et al., 2018; Silva, 2012).

Outro construto testado, foi a qualidade percebida. Segundo Napoli et al. (2014), a qualidade é imprescindível para a consolidação das marcas, uma vez que a mesma é capaz de propiciar aos seus consumidores boas experiências no consumo destas marcas e ainda, permitir o consumo de produtos de marcas autênticas (Molleda, 2010; Beverland, 2005; D'Alessandro e Pecotich, 2013).

Segundo Manika e Hamm (2015), os fatores que elevam a qualidade percebida dos alimentos orgânicos estão relacionados com as descrições nas embalagens por meio da utilização dos “selos verdes” e do frescor e aparência dos produtos. Diante disso, verifica-se que os consumidores que optam pelo consumo consciente percebem a qualidade por meio dos aspectos intrínsecos, entre eles ser livre de pesticidas, e por serem ambientalmente amigáveis (De Toni et al., 2018). Sendo assim, surge a primeira hipótese de pesquisa:

H1: O consumo consciente influencia positivamente a qualidade percebida dos alimentos orgânicos.

Segundo Schuler et al. (2010), o preço é uma das variáveis mais importantes na gestão de marketing, uma vez que o mesmo influencia plenamente na decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, o preço é constituído pelas duas percepções por parte do consumidor, sendo a primeira delas o valor monetário pago pelo produto e, secundariamente, o consumidor percebe o preço realizando uma relação custo-benefício entre o preço e os benefícios que o produto pode lhe proporcionar (Zielke, 2010).

O preço é muito utilizado como uma ferramenta para atrair e reter clientes, todavia o conceito de preço pode apresentar ambiguidade, tendo em vista a existência do preço real (efetivo) e o preço percebido. O preço percebido é concebido pela maneira como o consumidor julga o produto e realiza uma relação custo-benefício sobre determinado produto ou serviço, além de considerar fatores extrínsecos, como a comparação com os bens similares de marcas concorrentes ou ainda, o posicionamento da marca por meio da forma como a mesma é promovida ou dada às experiências na utilização prévia do produto ou serviço. Desta forma, o preço pode ser percebido apenas como um indicador monetário ou, mais além, como um indicador de qualidade ou facilidade de aquisição (Wood e Pierson, 2006; De Toni et al., 2018).

Os consumidores acreditam que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e o preço praticado pelas empresas, onde os consumidores tendem a usar o preço como índice de qualidade do produto, supondo que quanto maior o preço, maior seria o nível de qualidade do produto (Yoon et al., 2014). Para tanto, a segunda hipótese de pesquisa é:

H2: A qualidade percebida influencia positivamente o preço dos produtos orgânicos.

Além disso, alguns autores sugerem que devem ser desenvolvidos estudos que testem a relação entre qualidade percebida e a credibilidade da marca. A qualidade percebida do produto reforça a confiabilidade dos consumidores perante a uma determinada marca. Já, a credibilidade da marca refere-se à confiança dos clientes nas habilidades da empresa em fornecer produtos e/ou serviços que satisfaçam suas demandas. Nesta direção, Ng et al. (2014) apontam que a qualidade percebida influencia positivamente a credibilidade da marca.

Um aspecto da relação entre qualidade percebida e a credibilidade da marca é que uma marca com credibilidade pode ou não ter altos níveis de qualidade. Às vezes, um produto de qualidade mediana pode ser mais confiável para os clientes devido à percepção do que eles oferecem, anunciam ou especificam. Em complemento, a credibilidade da marca associada à maior ou menor qualidade percebida também impacta na sensibilidade dos clientes em relação aos preços (Alam et al., 2012).

Uma das principais abordagens em relação à credibilidade da marca fundamenta-se em um modelo psicológico que, por sua vez, é derivado das expectativas do consumidor em relação à credibilidade da marca (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2005). Sendo assim, a credibilidade da marca pode ser entendida como a crença dos consumidores na capacidade da empresa entregar o que prometeu, reforçando assim, o posicionamento dos produtos e a redução do risco no momento de tomada de decisão do consumidor (Hur et al., 2014). Diante do exposto, foi formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: A qualidade percebida influencia positivamente a credibilidade da marca dos alimentos orgânicos.

Por conseguinte, outra relação testada foi o impacto da credibilidade da marca na intenção de compra. Para isso, Jeng (2016) aponta uma relação direta entre a credibilidade da marca e a intenção de compra do consumidor, baseando-se no fato que um consumidor que acredita em uma determinada marca tem um sentimento positivo em relação à empresa e, por isso, é mais provável que compre os produtos e/ou serviços da empresa porque acredita que ela é capaz de cumprir suas promessas.

Neste sentido, Berverland (2002) relaciona o conceito de credibilidade da marca com aspectos específicos como o local de origem e a tradição, embora o real compromisso da marca com a qualidade dos seus produtos caracteriza-se pelo fornecimento de produtos em conformidade com as promessas da marca e a entrega de produtos de alta performance ao mercado. A credibilidade funciona como um indicador de transparência, de honestidade e de disposição da marca em atender às exigências dos consumidores (Morhart et al., 2015).

A intenção de compra, por sua vez, é expressa pela possibilidade dos consumidores de planejar determinada compra ou ainda, expressa o grau de disposição de um indivíduo em adquirir um produto ou contratar um serviço em algum período futuro (Wu et al., 2011). A intenção de compra prevê um comportamento futuro pelo consumidor baseado em uma determinada compra (Morwitz et al., 2007), proporcionando uma previsão de vendas de novos produtos ou então, a repetição das vendas de produtos já inseridos no mercado (Wu et al., 2011; Sreen et al., 2018).

Pode-se afirmar ainda que a intenção de compra é uma tendência de atitude pessoal relacionada a uma marca, a partir da combinação dos interesses dos consumidores e a possibilidade de comprar um produto. O efeito da credibilidade da marca leva a intenções de compras futuras

(Wang et al., 2017). Considerando as discussões em torno do tema, formulou-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A credibilidade da marca influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.

Quando um consumidor possui uma percepção positiva em relação a um produto ou marca, a sua intenção de compra é reforçada (Lin et al., 2011). A intenção de compra requer um entendimento de que a decisão de compra é influenciada por diferentes níveis de necessidades, dentre elas, as de caráter fisiológico e as de caráter sociopsicológicas. Desde então, torna-se possível analisar a intenção de compra por meio de aspectos subjetivos com a finalidade de realizar uma previsão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos e serviços disponíveis (Kakkos et al., 2015).

Além disso, os consumidores tendem a considerar os alimentos orgânicos mais saudáveis e seguros e menos nocivos ao meio ambiente do que os alimentos convencionalmente cultivados (Vermeir e Verbeke, 2006). Nesse sentido, alguns estudos evidenciam que os consumidores que estão mais envolvidos com o meio ambiente e preocupados com a sua saúde, têm atitudes positivas e uma maior intenção de compra de alimentos orgânicos (Teng e Lu, 2016). Portanto, apresenta-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5: O consumo consciente influencia positivamente a intenção de compra dos alimentos orgânicos.

Por fim, um aumento no comportamento socialmente consciente gera um aumento na intenção de compra de produtos verdes e orgânicos (Ladheri e Tchetgna, 2017). Vieira e Matos (2012) salientam que, o preço estimula maiores intenções do consumidor para realizar novas compras. Porém, Sahota (2014) salienta que os consumidores de alimentos orgânicos comparam os preços com os produtos convencionais, antes de tomarem uma decisão de compra. Sendo assim, balizada pela proposição dos autores, espera-se que a quantia média gasta (ou paga) pelos consumidores, modere a relação entre consumo consciente e a intenção de compra. Assim sendo, é possível apresentar a seguinte hipótese de pesquisa:

H6: A quantia média gasta modera positivamente a relação entre o consumo consciente e a intenção de compra.

Portanto, o Modelo Teórico testado verifica as relações dos construtos Consumo Consciente, Qualidade Percebida, Preço, Credibilidade da Marca como determinantes da Intenção de Compra. O Modelo Teórico proposto, bem como as respectivas hipóteses de pesquisa, é apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo teórico proposto

Fonte: Elaborado pelos autores

3 MÉTODO DE PESQUISA

Optou-se, nesse estudo, pela aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* (Fowler Jr. 2009; Fink, 2013), com um estudo de corte transversal, que consiste na coleta de informações de maneira singular, isto é, apenas uma vez em um curto espaço de tempo (Hair Jr. et al., 2010; Remler e Van Ryzin, 2011). A análise das relações propostas no Modelo Teórico, por sua vez, foi realizada pela Modelagem de Equações Estruturais. A operacionalização dos construtos, foi realizada por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos (Bearden et al., 2011), tendo em seus extremos “1. Discordo totalmente” a “7. Concordo totalmente. Em relação ao instrumento de coleta utilizado para a pesquisa, foram empregadas escalas já validadas, tendo como base os autores apresentados na figura 2.

Construtos	Itens da escala	Autores
Consumo consciente	CC_ 1 a 5	De Toni et al. (2018)
Qualidade percebida	QP_ 1 a 4	Grunert et al. (2000) De Toni et al. (2018)
Preço	PR_ 1 a 5	Scopel (2014)
Credibilidade da marca	CM_ 1 a 6	Scopel (2014)
Intenção de compra	IC_ 1 a 7	Sampaio e Gosling (2014) Bebber et al. (2017)

Figura 2. Operacionalização dos construtos

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a validação do questionário, também conhecida como validade nominal ou de face (Malhotra et al., 2012), submeteu-se questionário a dois *experts* da área (dois professores doutores, pesquisadores da área de marketing). Além disto, previamente à aplicação da pesquisa, foi realizado

um pré-teste com questionários impressos, que contou com a participação de 15 consumidores de alimentos orgânicos, com a finalidade de auxiliar na validação do instrumento de pesquisa. Vale salientar que os questionários do pré-teste não foram incorporados à amostra final da pesquisa. Para a aplicação dos questionários, foi adotado o método de autopreenchimento (Malhotra et al., 2012).

3.1 População-alvo e definição da amostra

Como respondentes da pesquisa, foram selecionados os indivíduos que habitualmente consomem produtos alimentícios organicamente produzidos, tendo em vista o objetivo geral proposto neste trabalho. Para assegurar que somente os consumidores de alimentos orgânicos respondessem ao questionário de pesquisa, optou-se pela colocação de uma pergunta filtro no início do questionário, a fim de excluir os indivíduos que não consomem alimentos orgânicos de responder as questões seguintes do instrumento de coleta, impedindo assim, a invalidação das respostas obtidas na amostra. Por não ser totalmente conhecida tal população-alvo, seja em termos de dimensionamento, seja de perfil, foi adotada uma amostragem (n) não-probabilística por conveniência, para facilitar a coleta de dados e a viabilidade de acesso aos possíveis respondentes (Malhotra et al., 2012; Blair e Blair, 2015). A coleta foi realizada em estabelecimentos que vendem produtos orgânicos, feiras e na universidade e a amostra final totalizou 332 casos válidos.

O passo seguinte na análise dos dados foi à detecção dos *outliers*. Com base nas observações atípicas univariadas, por meio do *Z scores* (Hair Jr. et al., 2010), quatro casos foram eliminados. Os *outliers* multivariados foram investigados por meio do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), considerando valores superiores 3 ou 4, com significância de $p < 0,005$ e grau de liberdade ($gl = 28$), onde 1 caso foi eliminado, resultando em uma amostra final com 327 casos válidos. Destaca-se ainda, que foi aplicado o método de estimação de máxima verossimilhança (MLE) e, a matriz escolhida para a entrada dos dados foi a matriz de covariância (Byrne, 2016; Malhotra et al., 2012).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva da amostra

Dando início à análise descritiva dos resultados, verificou-se o perfil dos respondentes em relação à frequência de consumo de alimentos orgânicos, a quantia média gasta nas compras de orgânicos, além de questões relacionadas ao consumo de produtos orgânicos e o conhecimento de determinadas marcas internacionais de alimentos orgânicos.

No que tange à frequência de consumo de alimentos orgânicos, 1 em cada 5 consumidores declarou consumir alimentos organicamente produzidos diariamente, o que representa 20,2% do total; 33,4% consomem semanalmente; aproximadamente 1 em cada 10 consumidores consome estes alimentos quinzenalmente, enquanto 7,5% dos indivíduos os consomem mensalmente. Os consumidores que eventualmente alimentam-se de produtos orgânicos perfazem 28,9% dos entrevistados. Em se tratando da quantia média gasta em compras de alimentos orgânicos pelos consumidores, observou-se que 50,6% gasta até R\$ 50,00 mensais em suas compras de alimentos orgânicos. No que se refere às categorias de produtos orgânicos consumidos, os mesmos foram segmentados em 13 categorias principais de acordo com os gêneros alimentícios, onde os segmentos intitulados como “Frutas” e “Verduras, legumes e hortaliças” foram os mais assinalados pelos consumidores, representando 83,3% e 81,8% respectivamente, dos agrupamentos indicados pelos participantes da pesquisa.

Em relação ao país de origem dos produtos orgânicos, a Itália foi o país que apresentou a maior quantidade dos produtos selecionados, com 16 produtos. O Chile foi o segundo país com mais produtos selecionados, totalizando quatro produtos. Já a Espanha e Portugal tiveram apenas um produto selecionado em cada um dos dois países. No que diz respeito às marcas, foram selecionadas cinco marcas italianas, duas marcas chilenas, uma marca espanhola e uma marca

portuguesa para a pesquisa. A Tabela 1 apresenta a descrição quantitativa das marcas selecionadas em relação ao país de origem das mesmas, além da quantidade de produtos selecionados para a pesquisa.

Tabela 1. Descrição das marcas e produtos em relação aos países de origem

Marca	País de origem	Quantidade de produtos
Jasmine	Itália	2
Salute	Itália	2
Monini Bios	Itália	1
Isola Bio	Itália	10
De Nigris	Itália	1
Adobe Reserva	Chile	3
Native	Chile	1
Monde	Espanha	1
Andorinha	Portugal	1

Fonte: Elaborada pelos autores

4.2 Validade individual dos construtos

Dando sequência à análise de resultados, o próximo passo foi verificar a validação individual dos construtos (Byrne, 2016; Kline, 2011). Para a aferição da unidimensionalidade foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) (Johnson e Wickern, 2007; Mulaik, 2010), onde os resultados foram satisfatórios, com um índice de 0,000 no teste de Bartlett Sphercity e 0,928 no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Para avaliar a confiabilidade das medidas, foi realizado o cálculo do Alpha de Cronbach, onde os construtos apresentaram índices aceitáveis, iguais ou superiores a 0,70 (Malhotra et al., 2012).

Verificou-se, ainda, a validade convergente dos construtos, seguindo dois pressupostos: (i) por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com significância de ($p < 0,05$); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (Kline, 2011), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Variâncias Explicadas (%)	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variâncias Extraída
Consumo consciente (CC)	56,09	0,80	0,87	0,59
Qualidade percebida (QP)	67,23	0,83	0,89	0,69
Preço (PR)	64,40	0,86	0,91	0,68
Credibilidade da marca (CM)	78,16	0,94	0,96	0,83
Intenção de compra (IC)	69,40	0,92	0,95	0,75

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Segundo os resultados, percebe-se que a confiabilidade composta para os construtos testados ficou acima do valor recomendado (valores iguais ou superiores a 0,70) (Malhotra et al., 2012), variando entre 0,87 e 0,96. Em relação à variância extraída, todos os índices foram superiores ao

apresentado na literatura (valores iguais ou superiores a 0,50) (Hair Jr. et al., 2010; Malhotra et al., 2012), estando entre 0,59 e 0,83.

Além disso, foi testada a validade discriminante para verificação da distinção entre os construtos testados (Malhotra et al., 2012), seguindo o procedimento verificação das correlações entre construtos ao quadrado, conforme os pressupostos de Fornell e Larcker (1981), apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Validade discriminante

Construtos	CC	QP	PR	CM	IC
CC	0,591000				
QP	0,410881	0,694464			
PR	0,199809	0,195364	0,680252		
CM	0,272484	0,251001	0,279841	0,831636	
IC	0,765625	0,329476	0,241081	0,256036	0,757259

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Nas situações em que a validade discriminante entre os construtos não é satisfatória, recomenda-se a realização do teste indicado por Bagozzi e Phillips (1982), o qual é realizado pelo modelo livre que é testado com parâmetros não fixados, para que se obtenha o qui-quadrado (χ^2). Após isto, deve ser feito o teste do modelo com os parâmetros fixados em “1”. Caso a diferença entre o modelo fixo e o modelo livre seja significativo, evidencia-se a validade discriminante entre os construtos analisados, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4. Validade discriminante pelo critério de Bagozi e Phillips

Construto 1	Construto 2	χ^2 (ModeloFixo)	χ^2 (ModeloLivre)	Dif.	Sig.
Consumo consciente	Intenção de compra	135,087	109,929	25,158	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Com base nas evidências, percebe-se que, nas duas situações encontradas, que o valor da diferença entre o χ^2 do modelo fixo e χ^2 do modelo livre é significativa, indicando que não existe correlação entre os construtos. Com base nisso, é possível confirmar a validade discriminante entre os construtos Consumo Consciente e Intenção de Compra.

4.3 Validação do modelo estrutural

A validação do Modelo Teórico foi realizada a partir da qualidade das medidas ou índices de ajustes (Hair Jr. et al., 2014; Byrne, 2016; Kline, 2011). As medidas de ajustes foram baseadas no método de estimação da Máxima Verossimilhança (*Maximun Likelihood Estimation* – MLE), que reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5. Medidas de ajustes por construtos

Medidas de Ajustes	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	CFI
	0,884	0,846	0,058	0,942	0,915	0,953

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Observando as medidas de ajustes, verifica-se que as medidas TLI (0,942), NFI (0,915) e CFI (0,953) apresentaram medidas de acordo com os índices recomendados na literatura, tendo valores aceitáveis superiores a 0,90. O Rmse obtve um índice de 0,058, com esta medida de ajustes apresentando o índice acima do recomendado na literatura entre 0,05 e 0,08. Porém, o GFI (0,884) e o AGFI (0,846) apresentaram os valores abaixo do recomendado na literatura, que é de 0,90 (Hair Jr. et al., 2010) mas, conforme Bagozzi e Yi (2012, estes índices frequentemente não apresentam valores aceitáveis, muito em função do tamanho das amostras. Inclusive, há autores que defendem que valores de 0,800 para o GFI e AGFI seriam aceitáveis (Rhee et al., 1996).

4.4 Teste de hipóteses

Na etapa seguinte para a validação do Modelo Teórico proposto, foi examinada a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, por meio do teste de hipóteses (Hair Jr. et al., 2014). Diante disso, a Tabela 6 apresenta as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os t-values e as probabilidades, com o respectivo resultado de cada uma das hipóteses.

Tabela 6. Teste de hipóteses

H _i	Caminhos estruturais	Coefficientes não-padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H ₁	CC→QL	0,593	0,066	0,757	9,046	p < 0,001	Suportada
H ₂	QL→PR	0,686	0,093	0,639	7,400	p < 0,001	Suportada
H ₃	QL→CM	0,706	0,074	0,692	9,564	p < 0,001	Suportada
H ₄	CM→IC	0,127	0,058	0,112	2,173	p = 0,030	Suportada
H ₅	CC→IC	1,308	0,125	0,888	10,425	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa

Obs: Nível de significância de 0,05

Analisando os resultados, observa-se que as cinco hipóteses de pesquisa foram suportadas estatisticamente, sendo elas: **H₁** (o consumo consciente influencia positivamente a qualidade percebida, $\beta = 0,757$, $p < 0,001$), comprovando a indicação de Kholrausch et al. 2004 para a testagem desta hipótese, **H₂** (a qualidade percebida afeta positivamente o preço, $\beta = 0,639$, $p < 0,001$), resultado identificado também por Andrade e Bertoldi (2012) e Hoppe et al. (2012), **H₃** (a qualidade percebida afeta positivamente a credibilidade da marca, $\beta = 0,692$, $p < 0,001$) em congruência com o estudo de Hur et al. (2014), **H₄** (a credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra, $\beta = 0,112$, $p = 0,030$), confirmando os estudos de Morwitz et al. (2007) e Wang et al. (2017), **H₅** (o consumo consciente afeta positivamente a intenção de compra, $\beta = 0,888$, $p < 0,001$), este achado confirma a influência significativa do consumo consciente sobre a intenção de compra (De Toni et al., 2018).

Outra forma para se verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos coeficientes de determinação (R^2) com base nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente (Hair Jr. et al., 2010). Ao se tratar dos coeficientes de determinação (R^2), verifica-se que o resultado para o modelo estrutural apresentou 90,5% da variância da Intenção de Compra de alimentos orgânicos, ou seja, 90,50% da variável dependente (Intenção de Compra de alimentos orgânicos), é explicada por suas variáveis independentes, (Consumo Consciente, Qualidade Percebida, Preço e Credibilidade da Marca), o que atesta um alto poder explicativo (Hair Jr. et al., 2010), de acordo com a Tabela 7.

Tabela 7. Coeficientes de determinação do modelo teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
Consumo Consciente	0,573
Qualidade Percebida	0,590
Preço	0,408
Credibilidade da Marca	0,479
Intenção de Compra	0,905

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

4.5 Efeito moderador da quantia média gasta na relação entre o consumo consciente e a intenção de compra

Para a realização do teste de moderação, foi analisada a quantia média gasta em compras de alimentos orgânicos pelos consumidores, a qual foi realizada por meio da análise multigrupos (Hayes, 2013), dividindo a amostra em dois grupos, sendo o Grupo 1 gasto baixo e o Grupo 2 com gasto elevado. Para a realização dos testes comparativos entre os grupos, utilizou-se o teste de Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences between Parameters*). Portanto, foi utilizado o critério das diferenças entre os grupos com *Z-scores*, os quais devem ser superiores a $\pm 1,96$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p < 0,05$) e um intervalo de confiança de 95% (Preacher e Hayes, 2008). A análise testou o efeito moderador da quantia média gasta na relação entre os construtos Consumo Consciente e Intenção de Compra, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8. Efeito moderador da quantia média gasta na relação entre CC e IC

H_i	Quantia Gasta	Coeficientes não padronizados (b)	Erros-padrão	Coeficientes padronizados (β)	t-values	p	Z-Scores
H_6	Até R\$ 100,00	0,592	0,048	0,654	9,255	$p < 0,001$	-2,278
	Acima de R\$ 100,01	0,407	0,089	0,401	4,870	$p = 0,001$	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

No teste da hipótese H_6 , portanto, verificou-se que a relação entre os construtos Consumo Consciente e a Intenção de Compra dos consumidores de alimentos orgânicos é potencializada junto ao Grupo 1 (até R\$ 100,00), indicando que o Consumo Consciente tem um efeito positivo e mais forte sobre a Intenção de Compra para aqueles clientes com a quantia média gasta baixa ($b = 0,592$, $p < 0,001$), se comparados com os do Grupo 2 (Acima de R\$ 100,01), quantia média gasta alta ($b = 0,407$, $p = 0,001$). Este achado de pesquisa vem ao encontro com os apontamentos de Azevedo

(2006) e De Toni et al. (2018), os quais salientam que o alto preço dos alimentos orgânicos se deve principalmente pela lei da oferta e demanda, uma vez que devido à baixa demanda, estes produtos ainda não são competitivos no mercado, o que justifica os níveis de preços superiores, normalmente entre 20% e 100% acima dos similares convencionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto de partida a abordagem dos estudos empíricos que relacionaram os construtos contemplados, um novo modelo teórico foi proposto e testado. Em termo das hipóteses de pesquisa, as contribuições teóricas-empíricas deste estudo, estão relacionadas com a confirmação das hipóteses que contemplaram os construtos consumo consciente, qualidade percebida, preço, credibilidade da marca como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos.

Em relação as implicações teóricas, a primeira contribuição do estudo foi a confirmação da relação positiva do Consumo Consciente com a Qualidade Percebida para o consumo de alimentos orgânicos ($H_1: CC \rightarrow QL$). Os resultados encontrados convergem com a literatura, pois Kholrausch et al. (2004) ressaltam que o consumo de alimentos orgânicos não se limita apenas às classes altas, uma vez que o fator saúde influi diretamente na Intenção de Compra destes produtos, tornando-os consumidores que não buscam apenas preço, mas a qualidade dos produtos adquiridos e consumidos.

Outra contribuição proveniente deste estudo, é a confirmação de que Qualidade Percebida influencia positivamente o Preço (a ser pago pelo consumidor) ($H_2: QL \rightarrow PR$) e a Credibilidade da Marca ($H_3: QL \rightarrow CM$). Foi observada, ainda, a existência de um comportamento assíduo de compra por parte dos consumidores de alimentos orgânicos. Isto vem ao encontro com autores Kholrausch et al. (2004) e De Toni et al. (2018), embora a existência de um índice plausível de consumidores que não possui hábitos de compra regulares destes produtos, justificado principalmente pelos preços de venda superiores aos praticados na venda de produtos provenientes da agricultura convencional.

No que se referem à Credibilidade da Marca, os resultados demonstraram que os consumidores de alimentos orgânicos visualizam de forma melhor os alimentos orgânicos em relação às características de produto do que precisamente aos atributos da marca e suas adjacências. Este caso se deve, em princípio, pelo fato de os consumidores atribuírem a credibilidade dos alimentos orgânicos em função da confiança que estas categorias de produtos lhes conferem (Krischke e Tomiello, 2009).

Este estudo também traz como contribuição a confirmação do impacto positivo da Credibilidade da Marca na Intenção de Compra ($H_4: CM \rightarrow IC$). Isto corrobora com os resultados encontrados no estudo de Jeng (2016) que indica que a credibilidade da marca pode reduzir a dificuldade no momento de escolha do produto e/ou serviço, pois fornece informações claras e acessíveis, aumentando o impacto na intenção de compra

Além disso, destaca-se a relação positiva entre o Consumo Consciente e a Intenção de Compra ($H_5: CC \rightarrow IC$), salientando que o atributo saudável dos alimentos orgânicos é o que possui maior peso na decisão de (re)compra destes produtos pelos consumidores de alimentos orgânicos (De Toni et al., 2018; Krischke e Tomiello, 2009; Stolz et al., 2010).

A principal contribuição deste trabalho diz respeito ao impacto dos antecedentes da intenção de compra de alimentos orgânicos. Foi observado que a intenção de compra é fortemente explicada ($R^2 = 90,5\%$) pela qualidade, consumo consciente, preço e credibilidade da marca. Diante dos resultados encontrados, verifica-se que as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas para ajudar os clientes que estão dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos em sua busca para um estilo de vida mais saudável, por meio do desenvolvimento de campanhas promocionais baseadas nos benefícios para a saúde e o meio ambiente, que estão relacionados ao consciência e o consumo saudável.

Ao se tratar das implicações gerenciais, observa-se que, nesta perspectiva, existe a necessidade de se estruturar iniciativas para a adesão dos alimentos orgânicos de marcas internacionais no mercado consumidor brasileiro, o que permitiria, além do incremento na qualidade alimentar da população, por meio da inserção da alimentação orgânica na dieta, o fomento à produção nacional, favorecendo a competitividade do setor agrícola e desenvolvendo a economia nacional, uma vez que o Brasil desponta entre os líderes mundiais na produção agrícola. Neste sentido, sugere-se a adoção de estratégias de marketing voltadas para a conscientização dos consumidores no que diz respeito ao consumo consciente e a adoção de hábitos de alimentação orgânica, bem como uma melhor divulgação (informações acerca de alimentos orgânicos, além de investimentos mais assertivos para um melhor posicionamento de mercado deste tipo de produto e de suas respectivas marcas no mercado).

Para as marcas internacionais de alimentos orgânicos que desejam inserir seus produtos no mercado nacional, existem várias estratégias que as mesmas podem adotar a fim de que seus produtos sejam competitivos no mercado de orgânicos. Contudo, as melhores estratégias deveriam enfocar como diferencial dos produtos, o fornecimento de alimentos orgânicos com qualidade superior, uma vez que a Qualidade Percebida demonstrou ser o atributo mais importante da Intenção de Compra destes produtos pelos consumidores. Além disso, a introdução de alimentos orgânicos das categorias mais consumidas, tais como as frutas, as verduras, os legumes e as hortaliças, tendo em vista a expressiva demanda destes gêneros alimentares, também funciona como uma estratégia alternativa para a consolidação das marcas internacionais no mercado de orgânicos nacional.

Portanto, as práticas de consumo consciente aliado aos alimentos orgânicos podem representar um potencial mercado a ser explorado pelo Brasil, de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável, pela adoção de práticas naturais na produção de alimentos, que virão a contribuir para uma melhora na qualidade de vida da população, tendo em vista o equilíbrio alimentar focado no consumo consciente, e também como uma oportunidade econômica de expansão tanto para produtores primários (ex: agricultores), quanto as empresas de maior porte que oferta tais produtos no mercado, possibilitando o incremento na oferta de produtos orgânicos, em especial dos alimentos orgânicos no país.

Como sugestão de pesquisas futuras sugere-se a aplicação de pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos, por meio de outras metodologias, como é o caso da pesquisa experimental, principalmente com experimentos de campo (Gneezy, 2017), ou mesmo abordagens qualitativo-exploratórias. Além disso, sugere-se testar outros modelos teóricos (aninhados ao Modelo Teórico proposto, testado e validado nessa pesquisa, ou modelos rivais), que contemplem outros construtos como é o caso do valor percebido, o valor de uso, a confiança na marca e o impacto na retenção e, mesmo, na lealdade dos consumidores de alimentos orgânicos e de produtos sustentáveis.

Por fim, aponta-se a oportunidade do desenvolvimento de estudos que testem a intenção de (re)compra de alimentos orgânicos de marcas internacionais (produtos importados), a ser conduzida no país ou em outros países, sobretudo nos mercados emergentes, para estabelecer comparações entre as características do consumo de marcas internacionais em diferentes mercados, podendo, também, verificar o impacto do efeito país de origem (EPO) ou da denominação de origem (DO).

REFERÊNCIAS

- Alam, A., Arshad, M. V. & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, role religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 24(4), 583-598.
- 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*, 5, 31-40.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Azevedo, E. (2006). *Alimentos orgânicos: ampliando conceitos de saúde humana, ambiental e social*. Tubarão: Editora Unisul.
- Bagozzi, R. P. & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 8-34.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3rd edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L. & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98.
- Berverland, M. B. (2002). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1.003-1.029.
- Blair, E. & Blair, J. (2015). *Applied survey sampling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. (3rd edition.) New York: Routledge.
- Cardoso, J. F., Filho, N.C. & Miguel, P. A. C. (2015). Application of quality function deployment for the development of an organic product. *Food Quality and Preference*, 40, 180-190.
- D'Alessandro, S. & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by export and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dias, V. V., Shultz, G., Silva, M., Schuster, E., Talamini J. & Révillion, P. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 161-182.
- Dibbs, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1.376-1.398.
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. (5th edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fowler Jr., F. J. (2009). *Survey research methods*. (4th edition.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilliam, D. A. & Voss, K. (2013). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 5-26.
- Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing*, 54(1), 140-143.
- Grunert, K.Ç., Bech-Larsen, T., & Bredahl, L. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10(8), 575-584.

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition.) Upper Saddle River: Pearson.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hoppe, A., Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & Matos, C. A. (2012). Consumer behavior of organic products: na application of the theory of planned behavior. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188.
- Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86.
- IPD Orgânicos (2014). *O mercado brasileiro de produtos orgânicos*. Recuperado em: 7 abril 2017, de: http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchas eintentions. *Journal of Air Tranport Management*, 55, 1-18.
- Johnson, R. A., & Wickern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis*. (6th edition.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Srolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brand: preliminary evidence from greek consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kholrausch, A. K., Campos, L. M. S., & Selig, P. M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1), 157-177.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd edition.) New York: The Gilford Press.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Marketing social, influenciando comportamento para o bem*. (3.ed.) Porto Alegre: Bookman.
- 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.
- Ladheri, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values socially conscious behaviour and consumption emotions, as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696-705.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality & Preference*, 39, 259-267.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., & Lee, W. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 544-560.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. (4th edition.) New York: Pearson.
- Manika, R., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality & Preference*, 43, 10-20.

- Meira, P. R. S., & Santos, C. P. (2012). Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *RAP - Revista de Administração Pública*, 46(2), 493-552.
- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236.
- Morhart, F., Mallär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mulaik, S. A. (2010). *Foundations of factor analysis*. (2nd edition.) Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M.B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1.090-1.098.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.
- Nikolic, M. (2018). Specifics of organic food markets' demand. *Contemporary Agriculture*, 67(1), 103-109.
- Oliveira, P. G., Ribeiro, R. A., Cabral, A. C., & Santos, S. M. (2015). O marketing social como diferencial competitivo: o caso da empresa expresso Guanabara. *ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 7(4), 740-758.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). A symptotic and resampling strategies for assessing and comparing in direct effects in simple and multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-889.
- Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2011). *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rhee, E., Uleman, J. S., & Lee, H. K. (1996). Variations in collectivism and individualism by ingroup and culture: confirmatory factor analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1.037-1.054.
- Sahota, A. (2014). The global market for organic food & drink. In H. Willer, & J. Lernoud (Eds.). *The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends 2014*. FiBL-Ifoam report (p. 127-131). Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- Sampaio, D. O., & Gosling, M. (2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 7(1), 43-62.
- Schuler, M., De Toni, D., Milan, G. S., Panizzon, M., & Larentis, F. (2010). As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 34, 2010. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.
- Scopel, A .E. M. (2014). *Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço*. 2014. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Caxias do Sul: Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul.
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 7(17), 15-22.

- Silva, M. E. (2012). Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Recadm - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232.
- Silva, M. E., Oliveira, A. P. M., & Gómez, C. R. P. (2013). Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do Recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Recadm –Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2), 39-56.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., & Ruto E. (2010). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences, Wageningen*, 58(3/4), 67-72.
- Teng, C., & Lu C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
- Verma, J. P., Jaiswal, D. K., Meena, V. S., Kumar, A., & Meena, R. S. (2015). Issues and challenges about sustainable agriculture production for management of natural resources to sustain soil fertility and health. *Journal of Cleaner Production*, 106(16), 793-794.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Vieira, V. A., & Matos, C. A. (2012). A influência da apresentação do preço sobre as avaliações do cliente. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 16(4), 544-565.
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers’ attitude of endorser credibility, brand and intention with respectto celebrity endorsement of theairline sector. *Journalof Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Willer, H., & Kilcher, L. (eds.). 2011. *The wold of organic agriculture*–statistics and emerging trends. 2010. Ifoam, Bonn and FiBL, Frick.
- Wood, L. M., & Pierson, B. J. (2006). The brand description ofS ainsbury’sand Aldi: price and quality positioning. *Intenational Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 904-917.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2.088-2.096.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.

Data da submissão: 04/07/2018

Data de aceite: 18/12/2018