

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-graduação em Administração

Marcelo de Rezende Pinto  
Vanessa Araújo de Oliveira

**O CONSUMO DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEIS E SUAS RELAÇÕES COM A  
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR JOVEM**

Belo Horizonte  
2024

Marcelo de Rezende Pinto  
Vanessa Araújo de Oliveira

**O CONSUMO DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEIS E SUAS RELAÇÕES COM A  
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR JOVEM**

Projeto de Iniciação Científica apresentado no curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Número do Projeto: 1º.2023/29006

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Orientanda: Vanessa Araújo de Oliveira

Belo Horizonte  
2024

## **Resumo**

Este artigo relata resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi verificar os antecedentes e os consequentes da decisão de compra de alimentos orgânicos a partir da proposição de um modelo teórico baseado nas relações entre a decisão de compra de alimentos orgânicos e outros construtos como influência social, conhecimentos, atitudes e conhecimentos sobre consumo sustentável, satisfação, boca a boca e vulnerabilidade do consumidor. A coleta de dados foi conduzida por meio de um *survey* eletrônico e contou com uma amostra de 295 respondentes. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram que a satisfação dos consumidores de alimentos orgânicos e a sua propensão a fazer propaganda boca a boca são fortemente influenciados pela sua decisão de compra desse tipo de alimento. Sobre os antecedentes da decisão de compra de alimentos orgânicos verifica-se que tanto os aspectos do consumo sustentável, quanto a influência (dos pais e dos pares) possuem um efeito positivo e significativo sobre esse construto. No entanto, a hipótese referente à decisão de consumo de alimentos orgânicos influenciar negativamente a vulnerabilidade desse tipo de consumidor não se mostrou significativo no modelo, o que motiva a execução de novos estudos.

**Palavras-chave:** Alimentação Sustentável, Alimentos Orgânicos, Satisfação, Vulnerabilidade do Consumidor.

## INTRODUÇÃO

A produção e o consumo responsáveis tem sido um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pelas Nações Unidas desde sua reunião de 2015 (ONU, 2024). De fato, a industrialização e o consumo exacerbado separaram o homem da natureza e dos processos naturais de produção, enfatizando comportamentos de consumo para satisfazer demandas pessoais sem considerar a relação com o meio ambiente (Beck & Pereira, 2012). De acordo com vários estudos, os padrões de produção em massa estão se tornando insustentáveis e criando graves problemas ambientais, por exemplo, mudanças climáticas e poluição global (Sala, Crena, Secchi, & Sanyé-Mengual, 2020).

Nesse sentido, diversos estudos têm sido realizados com o objetivo de compreender melhor o consumo sustentável (Goldsmith, 2015) e os impulsos que orientam escolhas mais sustentáveis (Feil & Schreiber, 2017; Van Doorn & Verhoef, 2015) e quais escolhas são mais sustentáveis (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg & Sjöden, 2003; Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006).

O consumo de alimentos está associado a questões de sustentabilidade devido ao impacto na saúde individual e pública, nos recursos naturais, na coesão social e na economia (Lazaric et al., 2019; Thøgersen et al., 2019). A complexidade do consumo alimentar e das escolhas sustentáveis reside na necessidade de alternativas às opções não sustentáveis, em contraste com formas de consumo não vitais que podem ser abandonadas ou substituídas (Dalmoro et al., 2020).

Entra em cena, nesse contexto, a questão do consumo de alimentos orgânicos. O conceito de alimento orgânico adotado nesse estudo segue a definição defendida por Darolt (2007), a qual compreende alimento orgânico como aquele produzido em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos, assim como organismos geneticamente modificados. Cabe ressaltar também que esses elementos devem ser excluídos do processo de produção, transformação, armazenamento e transporte, privilegiando a preservação da saúde dos seres humanos, dos animais e do meio ambiente, com respeito ao trabalho humano.

Apesar das diversas questões envolvendo a temática tanto na literatura de marketing no Brasil (Pinheiro, Souza, Campos, Costa & Silva, 2023; Dalmoro, 2023; Iwaya, Steil, Ferretti-Rebustini & Soares, 2022; Merabet & Barros, 2021; Verga, Silva & Alfinito, 2020; Carvalho & Damacena, 2020) como na literatura internacional (Parashar, Singh & Sood, 2023; Boobalan, Sivakumaran & Susairaj, 2022; Burningham & Venn, 2020; Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah & Salo, 2020; Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta, 2019), é possível ainda vislumbrar alguns pontos que necessitam de maior escrutínio por parte dos pesquisadores do consumo. Entre elas, podemos verificar que ainda sobram dúvidas sobre quais são os antecedentes do consumo de alimentos orgânicos em um contexto de uma economia em desenvolvimento como no Brasil. No mesmo sentido, quais são os consequentes desse tipo de consumo, levando em conta alguns construtos já consagrados na literatura de marketing como satisfação e boca a boca, mas outros conceitos como o de vulnerabilidade do consumidor que ainda se encontra em fase de maior entendimento quando se trata do campo de alimentação.

Nesse sentido, para contribuir para esse debate, tornou-se pertinente a condução de uma pesquisa empírica com o objetivo de se verificar os antecedentes e os consequentes da decisão de compra de alimentos orgânicos. Para isso, um modelo empírico foi proposto e testado no contexto brasileiro.

A condução da pesquisa contém articulações que tornam o trabalho justificável para os campos envolvidos. Em primeiro lugar, as temáticas relativas ao consumo sustentável, ao consumo de alimentos orgânicos, bem como à vulnerabilidade do consumidor, isoladas e principalmente articuladas, constituem em uma aparente lacuna no campo dos estudos de consumo, do macromarketing e das relações entre marketing e sociedade. Por isso, se torna relevante e atual consolidar esforços em pesquisas que possam jogar luz sobre esse fenômeno e contribuir para a construção de linhas de pesquisa. Com os resultados do estudo, novas frentes de pesquisa podem ser abertas e novas articulações dessas temáticas com outros assuntos são esperadas. Em segundo lugar, não se pode deixar de enfatizar a importância e a relevância da discussão sobre alimentação principalmente em um país de tamanhas contradições como o Brasil, o qual apresenta uma parcela considerável de indivíduos obesos em confronto com milhões de famílias vivenciando a situação de restrição alimentar. Em terceiro lugar, é importante salientar que os resultados da pesquisa contribuem para o campo da sustentabilidade, tema que é aderente aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). percebe-se um claro alinhamento da proposta do projeto com o objetivo 12 (Produção e Consumo Sustentáveis), mas alguma relação também com os objetivos 2 (Fome Zero) e 3 (Boa Saúde e Bem-estar).

Além disso, do ponto de vista gerencial, identificar os fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos pode ajudar na criação de estratégias de marketing sustentáveis destinadas a adaptar as ofertas do segmento orgânico de acordo com as expectativas dos consumidores verdes, além de promover o desenvolvimento do agronegócio dos produtores de alimentos orgânicos (Melovic, Cirović, Backovic-Vulić, Dudić, & Gubiniova, 2020).

O artigo foi organizado em outras quatro seções, além dessa introdução. O próximo tópico dedica espaço a uma breve revisão da literatura sobre a temática do consumo sustentável e suas relações com o consumo de alimentos orgânicos. Esse tópico também apresenta as hipóteses e o modelo hipotético usado na pesquisa. A seção seguinte tece comentários sobre o percurso metodológico adotado na pesquisa empírica. Na sequência, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos. Também foi incluída uma discussão sobre a avaliação do modelo. Por fim, os comentários de cunho conclusivo são apresentados, com ênfase nas contribuições do estudo para a teoria e nas implicações gerenciais dos resultados.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

### **Consumo Sustentável: uma revisão do conceito**

A definição de sustentabilidade adotado nesse estudo segue a perspectiva defendida por Lim (2016) ao enfatizar que ser sustentável remete ao reconhecimento da fragilidade dos ecossistemas e os limites do planeta, incluindo ainda, do ponto de vista socioeconômico, metas sociais e econômicas que atendam às necessidades humanas de forma equitativa. Ao aproximar o conceito de sustentabilidade ao consumo, é possível perceber diferentes perspectivas de análise (Fernandes & Saraiva, 2021). Isso fica explicitado nos diferentes estudos bibliométricos conduzidos relativos ao tema (Azevedo & Silva, 2022; Araújo, Oliveira & Correia, 2021; Costa Filho, Oliveira, Lima & Silva, 2021; Silva, El-Aouar, Severo, Castro & Silva, 2021). Para aumentar a complexidade da questão, percebe-se também uma proliferação de termos, rótulos e jargões como consumo consciente, consumo verde, consumo ético, consumo responsável, entre outros (Pinto & Batinga, 2016).

Ainda assim, Fernandes & Saraiva (2021) propõem duas perspectivas de análise para a questão da sustentabilidade quando aproximada ao conceito do consumo. A primeira delas é centrada em uma visão antropocêntrica na qual a sustentabilidade é entendida no âmbito do

Paradigma Social Dominantes, ou seja, parte-se da ideia de que a prosperidade e a responsabilidade ambiental podem estar em harmonia e, assim, buscar novas formas de produzir desenvolvimento sem, no entanto, afetar o planeta (Amos, Spears & Pentina, 2016). Já a segunda abordagem, calcada em uma visão ecocêntrica, aponta a epistemologia antropocêntrica como a causa principal dos problemas ambientais. Essa abordagem, segundo Seyfang (2006) foca seus preceitos nos movimentos ambientais e visa redefinir tanto a compreensão da prosperidade econômica como do consumo material, com vistas a propor a construção de uma nova ordem social e ambiental.

É no âmbito dessa perspectiva que se aderem o segmento de consumidores ambientalmente responsáveis que buscam, por meio de redes alternativas de consumo, privilegiar compra de produtos naturais, produtos orgânicos e outros bens que se baseiam no comércio justo (Saraiva, Fernandes & Schwedler, 2020; Fernandes & Saraiva, 2021). É nesse contexto que emergem segmentos alternativos de consumidores com posições consistentes com uma alimentação saudável e, assim, com o consumo de alimentos orgânicos, tema da próxima seção da revisão.

### **A Alimentação Sustentável e o Consumo de Alimentos Orgânicos**

Cabe salientar que a alimentação é central para a produção e a reprodução da vida social e cultural, uma vez que tem um papel central no desenvolvimento e na comunicação de valores culturais, assim como de significados e de crenças. Nesse sentido, a comida pode ser vista como o coração de qualquer cultura, seja ela local, regional ou nacional. Dito de outra forma, pode-se para usar a comida como um meio de observar a operação e o desempenho da cultura em formação (Cappellini & Parsons, 2014).

Por outro lado, a alimentação contemporânea tornou-se insustentável a partir da constatação de que sua produção envolve muita energia, grande impacto ambiental e vasta extensão de terra e outros recursos. Nesse sentido, ganha protagonismo a ideia da alimentação saudável, a qual deve estar relacionada a um sistema alimentar que esteja alinhado às seguintes questões: seja economicamente viável, ambientalmente sustentável e socialmente justo (Martinelli & Cavalli, 2019).

Trazendo a discussão para o campo do consumo e em linha com a questão de formas de alimentação mais sustentáveis, é possível perceber os consumidores de alimentos orgânicos como parte de um movimento social que abrange uma arena comum de interesses e valores que moldam um projeto de identidade coletiva (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004). Ademais, na visão de Amos, Spers and Pentina (2016), o consumo de alimentos orgânicos pode constituir uma forma alternativa de consumo comprovadamente benéfica para uma sociedade sustentável, conciliando o consumo com o bem-estar do planeta.

É possível citar estudos que vêm se debruçando sobre diversas questões envolvendo o consumo de alimentos orgânicos. Entre eles, pesquisas discutem a relação entre o consumo de produtos orgânicos e as novas relações de consumo que visam a comunidades mais sustentáveis (Seegebarth, Peyer, Balderjahn & Wiedmann, 2016; Perera, 2014; Moraes, Carrigan & Szmigin, 2012). Eberle, Milan, Borchardt, Pereira and Graciola (2022) constataram que a consciência ecológica, o consumo saudável, a atitude do consumidor e o pouco conhecimento sobre o produto podem explicar 78,8% da variação da intenção de compra de alimentos orgânicos. Tandon et al. (2020), em um survey conduzido na Índia, concluíram que a influência significativa da motivação intrínseca, da regulamentação integrada e externa na atitude do consumidor e no comportamento de compra de alimentos orgânicos, ainda que a atitude não tenha associação significativa com o comportamento de compra. Em um estudo comparativo entre consumidores estadunidenses e indianos, Boobalan, Sivakumaram and Susairaj (2022)

revelaram que, além da atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, eficácia da resposta e benefícios autoexpressivos afetam significativamente as atitudes dos consumidores e as intenções de compra de alimentos orgânicos indistintamente nesses dois contextos culturais.

Apesar de todas essas evidências, parece ainda faltar mais estudos para se testar outros antecedentes e consequentes da decisão de compra de alimentos orgânicos. É nessa seara que caminha a discussão no próximo tópico, os quais são trazidos outros antecedentes e consequentes do consumo de alimentos orgânicos.

### **Os Antecedentes e os Consequentes da Decisão de Compra de Alimentos Orgânicos: modelo de pesquisa e hipóteses**

Pode-se afirmar que os consumidores que têm acesso às informações e ao conhecimento para complementar suas crenças e reforçar suas intenções de compra sobre as diversas questões envolvendo o consumo sustentável tende a se dedicar ao consumo de alimentos orgânicos (Aitken, Watkins, Williams & Kean, 2020). No mesmo sentido, a literatura atinente às questões envolvendo consumo sustentável aponta que atitudes e comportamentos positivos no tocante à sustentabilidade levam as pessoas a adotarem alimentos orgânicos (Eyinade, Mushunje & Yusuf, 2021; Aitken et al. 2020; Jäger & Weber, 2020). Complementarmente, os estudos desenvolvidos por Alshammari (2020) e Wang et al. (2019) relataram que a falta de conhecimento foi um dos motivos apontados pelos consumidores para decidirem não comprar alimentos orgânicos. Isso porque eles afirmaram que não conseguiam diferenciar os atributos exclusivos dos alimentos orgânicos em comparação com os alimentos cultivados convencionalmente.

Corroborando com esse entendimento, Eberle et al. (2022), ao conduzir uma pesquisa com 532 consumidores brasileiro, chegaram à conclusão de que a consciência ecológica e o consumo consciente são determinantes na intenção de compra de alimentos orgânicos.

Levando em conta o entendimento de Essiz and Mardrick (2021) de que é importante considerar as atitudes e comportamentos, bem como o conhecimento sobre o consumo sustentável como antecedentes da decisão de consumo de alimentos orgânicos, coloca-se a seguinte hipótese de pesquisa:

***H1:** Conhecimento, atitudes, comportamentos sobre o consumo sustentável influenciam positivamente a decisão de compra de alimentos orgânicos.*

É possível encontrar diversos estudos ao longo das últimas décadas ressaltando o papel tanto da família como dos pares como agentes no processo de socialização do consumidor (Moschis & Churchill Jr., 1978; John, 1999). Vale considerar que muitas questões envolvendo consumo de energia e água, lixo doméstico, compra de orgânicos, reciclagem e preocupação ambiental estão diretamente relacionadas à vida familiar, levando os membros da família a discutir essas questões. No mesmo sentido, pesquisas apontam que as relações com amigos e colegas desempenham um papel considerável no desenvolvimento do consumidor sustentável, impactando a intenção de compra de produtos orgânicos (Essiz & Mandrik, 2021).

Collado, Staats and Sancho (2019) apontaram que as normas descritivas e injuntivas dos pais e dos colegas têm um efeito direto sobre o comportamento pró-ambiental dos adolescentes e um efeito indireto, por meio de normas pessoais em seus hábitos de consumo. Fifita, Seo, Ko, Conroy and Hong (2020), baseando-se na teoria das práticas sociais para se entender o consumo de alimentos sustentáveis na Coreia do Sul, sugerem que a adoção desse tipo de alimento pode se tornar uma tendência da moda, uma vez que os consumidores se engajam nessas práticas

para sinalizar status social motivados pelos discursos ligados à sustentabilidade. Chauke and Duh (2019), inquirindo consumidores na África do Sul, chegaram à conclusão de que tanto a influência da família como o efeito de pares, ainda que moderadamente, contribuem para a decisão de consumo de alimentos orgânicos.

Nesse contexto, tanto a influência da família como a influência de pares ganham destaque no sentido de impactar positivamente a decisão de compra de alimentos orgânicos. Sendo assim, chega-se a seguinte hipótese de pesquisa:

***H2: A influência social (da família e dos pares) impacta positivamente a decisão de compra de alimentos orgânicos.***

De início, cabe ressaltar que a satisfação é um dos principais construtos usados para explicar o comportamento do consumidor em modelos de pesquisa. Com base na teoria da desconformação de expectativas, a satisfação é conceituada como o estado psicológico resumido resultante quando a emoção que envolve a desconformação de expectativas é combinada com os sentimentos anteriores do consumidor sobre a experiência de consumo (Oliver, 1980, p. 29). Nesse sentido, pesquisas vêm sendo conduzidas buscando confirmar a relação entre consumo sustentável e a satisfação dos consumidores (Sultan, Tarafder, Pearson, & Henryks, 2020; Lyu & Choi, 2020; Konuk, 2019).

A pesquisa de Chauke and Duh (2019) também confirmou a hipótese de que a decisão de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a satisfação dos consumidores. Konuk (2019), pesquisando o comportamento dos consumidores de restaurantes de comida orgânica, concluiu que qualidade do alimento contribui positivamente para a satisfação desse consumidor.

Sendo assim, a partir da aproximação entre o construto satisfação e a discussão sobre alimentos orgânicos, enuncia-se a seguinte hipótese:

***H3: A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a satisfação dos consumidores com esse tipo de alimento.***

Assim como a satisfação, o construto comunicação boca a boca tem sido muito testado em modelos envolvendo comportamento do consumidor. Pode-se dizer que a comunicação boca a boca refere-se à comunicação informal, de pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial e um receptor com relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (Harrison-Walker, 2001). Pesquisas anteriores relataram a associação positiva entre referências de boca a boca e aquisição de novos clientes (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Portanto, a divulgação do boca a boca positivo permite que as empresas expandam sua participação no mercado com o aumento do conhecimento da marca.

No tocante à relação consumo de alimentos orgânicos e comunicação boca a boca, Pandey and Khare (2017) exploraram a relação entre o boca a boca e a confiança dos varejistas e o efeito do boca a boca na intenção de compra de alimentos orgânicos no contexto de uma economia em desenvolvimento, no caso, no contexto da Índia. Já a pesquisa de Li, Jaharuddin and Sroka (2021) se dedicou a escrutinar, no contexto chinês, o papel moderador do boca a boca na relação entre a intenção de compra e a decisão de compra para preencher a lacuna intenção-comportamento no campo do comportamento de compra de alimentos orgânicos.

A partir dessa discussão, é possível chegar à seguinte hipótese de pesquisa:

**H4:** *A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a propagação de propaganda boca a boca pelos consumidores desse tipo de alimento.*

Para além dos construtos já escrutinados no campo do comportamento do consumidor como satisfação e boca a boca, não se pode deixar de mencionar a emergência de estudos que vêm chamando a atenção para o crescente aumento da vulnerabilidade do consumidor no tocante ao consumo de alimentos (Kepple & Segall-Corrêa, 2011; Kassie, Nidiritu & Stage, 2014) devido à multidimensionalidade do conceito quando aproximado ao contexto da alimentação (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008, Hill & Sharma, 2020). Entre as definições do conceito de vulnerabilidade, optamos por adotar a concepção de Baker, Gentry and Rittenburg (2005) ao entender a vulnerabilidade do consumidor como um estado de impotência surgido a partir de desequilíbrio nas interações no mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing.

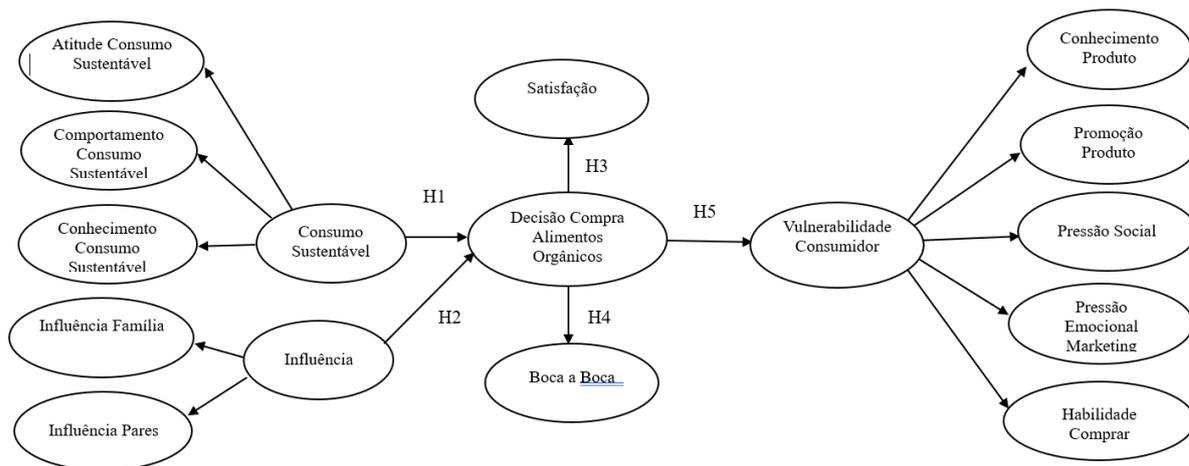
Alguns estudos já se debruçaram sobre a relação entre consumo de alimentos e vulnerabilidade do consumidor. Branco and Alfinito (2024), por meio de entrevistas em profundidade, buscou analisar a vulnerabilidade dos idosos durante suas compras de alimentos. As pesquisadoras chegaram à conclusão de que há dificuldades de compreensão de embalagens e rótulos, predisposição para repetir escolhas anteriores devido à grande variedade de alimentos, porções excessivas incompatíveis com as mudanças sociais vividas pelos idosos, redução da comensalidade, além de elementos físicos do supermercado que excluem os idosos. Assim, Pinto and Marra (2021) buscaram mensurar a vulnerabilidade do consumidor jovem relacionando com o conceito de interesse nutricional. Constataram que há significância entre conhecimento do produto e interesse nutricional, o que reforça a importância da informação para reduzir a redução da sua vulnerabilidade.

Considerando que há uma lacuna nos estudos de consumo de alimentos orgânicos e sua relação com a vulnerabilidade do consumidor, chegou-se a seguinte hipótese:

**H5:** *A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia negativamente a vulnerabilidade percebida pelos consumidores.*

A partir da discussão anterior e das hipóteses enunciadas, chegamos ao seguinte modelo hipotético da Figura 1.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Frente aos objetivos determinados, bem como as hipóteses apresentadas para o desenvolvimento do estudo, pode-se dizer que a pesquisa contém características que oportunizaram a realização de um survey (Malhotra, 2011). Julgou-se mais adequado a condução de um survey eletrônico a fim de se obter uma maior amplitude da amostra de respondentes.

A coleta de dados foi conduzida por meio da disponibilização de um formulário eletrônico elaborado no *GoogleForms*. Esse formulário foi dividido em quatro seções. A primeira delas continha um pequeno texto ressaltando, além da confidencialidade dos dados informados, também uma breve explicação do conceito de alimento orgânico. A segunda seção se dedicava a inquirir o respondente sobre as questões de perfil (gênero, idade, grau de instrução, estado civil e renda familiar). Já a terceira seção, composta duas questões, contemplava aspectos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos (se o respondente se considerava consumidor de alimentos orgânicos e a frequência desse consumo). Por fim, a quarta seção apresentava as escalas de mensuração constantes no modelo teórico:

- Consumo sustentável: Essiz and Mandrik (2021);
- Influência social: Han, Hsu and Sheu (2010) e Mun (2014);
- Satisfação: Chang and Fong (2010);
- Decisão de compra de alimentos orgânicos: Aerstsens, Verbeke, Mondelares and Van Huylenbroeck (2009);
- Boca a boca: De Toni, Eberle, Larentis and Milan (2017);
- Vulnerabilidade do consumidor: Shi, Jing, Yang and Nguyen (2017).

Em todas as escalas, os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 11 pontos, variando de 0 (Discordo Totalmente) a 10 (Concordo Totalmente).

É importante lembrar que nesse tipo de desenho de pesquisa torna-se importante conduzir o processo de adaptação e de validação das escalas para utilização no contexto brasileiro. Dentre as várias técnicas disponíveis, nessa pesquisa, julgou-se mais pertinente a condução da técnica denominada tradução paralela (Malhotra, 2011). Inicialmente, um profissional com fluência em língua inglesa conduziu a tradução dos itens das escalas.

Posteriormente, dois docentes da área de marketing foram convidados para, em conjunto, avaliarem a escala e, em consenso, proporem a forma mais adequada para as escalas.

Cabe salientar ainda que o formulário de pesquisa foi disponibilizado em redes sociais dos pesquisadores no período de agosto a novembro de 2023. Obteve-se, ao final, 315 registros. No entanto, após realizar a análise dos *outliers*, constatou-se o registro de 20 observações dessa natureza nos dados. Sendo assim, julgou-se mais adequado excluir os casos mencionados, a fim de minimizar os efeitos negativos da presença dos outliers principalmente no que tange à qualidade do ajustamento do modelo apropriado (Maroco, 2014). Dessa forma, a amostra final contou com 295 observações.

No tocante à fase de pré-teste, o formulário foi aplicado a uma amostra de 9 respondentes com o escopo de verificar se todas as questões estavam sendo compreendidas e se era percebida alguma dúvida no preenchimento do formulário. Esses respondentes foram convidados a relatar suas dúvidas, dificuldades e críticas com relação ao instrumento. Algumas pequenas alterações de texto dos itens foram conduzidas a partir dos apontamentos desses respondentes. Não foram relatadas dúvidas ou problemas com relação ao preenchimento.

Julgou que a técnica estatística denominada modelagem de equações estruturais (SEM) seria a mais adequada para atender aos objetivos e as hipóteses da pesquisa. Essa técnica consiste na realização de diversas regressões lineares em conjunto com a análise fatorial exploratória.

A fase de análise de dados contou com diversos procedimentos de avaliação: análise de *outliers*, verificação da normalidade, exame sobre a ocorrência ou não da *Common Method Bias* (CMB), verificação da unidimensionalidade, averiguação da confiabilidade das escalas, validade convergente, validade determinantes e validade nomológica. O detalhamento de todos esses procedimentos será devidamente apresentado na próxima seção.

A próxima seção se dedica a apresentar os resultados da pesquisa com ênfase na caracterização dos respondentes, na análise descritiva dos construtos e, ao fim, na avaliação do modelo.

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Análise descritiva**

A amostra contou com 295 observações. Constata-se que a amostra é composta majoritariamente por jovens, uma vez que mais de 70% dos participantes da pesquisa têm menos de 25 anos. Além disso, o nível de escolaridade é predominantemente formado por alunos universitários, os quais em sua grande maioria – mais de 85% - são solteiros. Com relação ao gênero, percebe-se um equilíbrio, visto que foram 149 respondentes do sexo feminino e 146 entrevistados do sexo masculino. No tocante à renda familiar, a maioria dos participantes da pesquisa (51,2%) afirmou ter rendimentos entre 3 e 10 salários mínimos. O estado civil preponderante é o de solteiros com 86,4% dos entrevistados.

Quanto aos hábitos referentes ao consumo de alimentos sustentáveis, é importante ressaltar que 38,3% dos entrevistados consome alimentos orgânicos pelos menos uma vez por semana, enquanto 28,1% sinalizaram ingerir esse tipo de alimento apenas ocasionalmente.

### **Avaliação do modelo**

Com o objetivo de avaliar o modelo, diversos procedimentos foram conduzidos. O primeiro deles consistiu na identificação dos dados atípicos ou outliers. Esse processo consistiu no cálculo da Distância  $D^2$  de Mahalanobis para cada um dos elementos da amostra. Foi também realizado o cálculo do valor do Teste do  $X^2$  (Qui-quadrado) com nível de significância igual a 0,001 e com o parâmetro dos graus de liberdade correspondente ao número de indicadores ou

variáveis paramétricas quer serão utilizadas nas análises estatísticas multivariadas. Sendo assim, um registro pode ser identificado como *outlier* multivariado quando o valor da distância  $D^2$  de Mahalanobis é superior ao valor do teste do Qui-quadrado. Na análise dos dados dessa pesquisa, foram identificados 20 outliers, os quais foram excluídos da amostra, o que resultou em um total de 295 observações.

Foi também conduzida a verificação da normalidade, a qual foi realizada por meio do Teste de Kolmogoriv-Smirnov com todas as variáveis paramétricas que compõem a amostra e que são usadas para mensurar os construtos. Os resultados do teste apontaram que nenhuma das variáveis possui distribuição normal. Tendo em vista esse resultado, é importante enfatizar que todas as análises estatísticas a serem executadas devem ser robustas para amostra com violação da normalidade.

Julgou-se adequado conduzir o exame sobre a ocorrência do *Common Method Bias* (CMB), que é descrito como o viés que influencia a resposta dos respondentes de uma pesquisa ao responder o questionário. O exame foi realizado por meio da aplicação do *Harman's Single-Factor Test*. Esse teste consiste basicamente em realizar uma análise fatorial exploratória com todos os indicadores de todos os construtos em conjunto. Os resultados não indicaram a ocorrência do CMB nessa amostra.

Para avaliação do modelo, também foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos construtos contemplados no modelo. O objetivo foi verificar se cada construto era formado por somente uma dimensão ou fator. Nessa análise, alguns itens de alguns construtos foram retirados do modelo.

Uma análise importante remete aos testes de confiabilidade, a qual é realizada por meio do exame do valor do Alpha de Cronbach. A Tabela 1 apresenta os valores do Alpha para todos os construtos do modelo. Vale mencionar que entre todos os construtos presentes no modelo hipotético dessa pesquisa, somente dois deles não apresentam escalas que podem ser consideradas como confiáveis: política reembolso e habilidade decisão. Dessa forma, eles foram retirados das análises posteriores.

Tabela 1 – Valores do Alpha de Cronbach para os construtos

Construto	Valor de Alpha de Cronbach	Construto	Valor de Alpha de Cronbach
Atitude Consumo Sustentável	0,874	Conhecimento do Produto	0,765
Comportamento Consumo Sustentável	0,850	Habilidade de Compra	0,837
Conhecimento Consumo Sustentável – Fator 1	0,668	Habilidade de Discernimento	0,257
Conhecimento Consumo Sustentável – Fator 2	0,616	Política de Reembolso	0,584
Influência Família	0,888	Pressão Emocional do Marketing	0,766
Influência Pares	0,868	Pressão Social	0,857
Decisão de Compra Orgânicos	0,860	Promoção do Produto	0,886
Boca a Boca	0,886		
Satisfação	0,910		

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Avançando na análise, foi verificada a validade convergente de cada um dos construtos que formam o modelo hipotético da pesquisa. Nesse estudo, optou-se pelos testes da validade convergente por meio da utilização de dois parâmetros: variância média extraída (AVE) e o parâmetro da confiabilidade composta. Esses valores são apresentados na Tabela 2. Os resultados mostram que para os quatorze construtos, treze deles podem ser classificados como

possuírem validade convergente. Cabe ressaltar que o construto Conhecimento Comportamento Sustentável apresentou valores muito abaixo do recomendável, tanto para a AVE quanto para a CC. Por isso ele foi retirado das análises subsequentes. Quanto ao construto Conhecimento Comportamento Sustentável, verificou-se que ele também apresentou um valor abaixo do recomendável para a confiabilidade composta. No entanto, levando em conta que o valor de 0,68 é bem próximo de 0,70, bem como esse construto também apresenta confiabilidade interna a partir do seu valor do Alpha de Cronbach, além de que o valor de 0,514 para a AVE também é considerado como adequado. Por isso, a decisão de mantê-lo no modelo e nas análises subsequentes.

Tabela 2 – Valores da variância média extraída e da confiabilidade composta de cada um dos construtos

Construtos	AVE	CC
Atitude Consumo Sustentável	0,549	0,879
Comportamento Consumo Sustentável	0,540	0,853
Conhecimento Comportamento Sustentável_Fator 1	0,514	<u>0,678</u>
Conhecimento Comportamento Sustentável_Fator 2	<b>0,445</b>	<b>0,616</b>
Conhecimento Produto	0,547	0,779
Decisão de Compra	0,563	0,864
Comportamento Consumo Sustentável	0,633	0,838
Influência Família	0,695	0,899
Influência Pares	0,624	0,867
Pressão Emocional Marketing	0,537	0,925
Pressão Social	0,617	0,863
Promoção Produto	0,735	0,892
Satisfação	0,675	0,911
Boca a Boca	0,663	0,887

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Por fim, foi conduzida a verificação da validade discriminante entre todos os indicadores do modelo hipotético. O método de verificação escolhido para esse estudo consistiu no processo de comparar o valor da correlação de um par de construtos com os valores da raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada um deles. Assim, todos os construtos que foram o modelo hipotético irão formar pares entre si (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014). A Tabela 3 apresenta os valores da raiz quadrada da AVE e também os valores de todas as correlações entre os construtos.

Tabela 3 – Matriz de correlação entre os construtos e diagonal principal com a raiz quadrada da AVE.

	ACS	CCS	CoCS	CoP	DeC	HaC	InF	InP	PEMKT	PrS	PrP	Sat	Boc
ACS	<b>0,741</b>												
CCS	<u>0,912</u>	<b>0,735</b>											
CoCS	<u>0,804</u>	<u>0,839</u>	<b>0,717</b>										
CoP	0,270	0,073	-0,012	<b>0,740</b>									
DeC	0,528	0,514	0,475	0,142	<b>0,750</b>								
HaC	0,315	0,291	0,204	0,163	0,092	<b>0,796</b>							
InF	0,268	0,251	0,245	0,119	0,354	0,197	<b>0,834</b>						

InP	0,469	0,522	0,473	0,300	0,465	0,247	0,442	<b>0,790</b>					
PEMKT	0,109	0,085	0,044	0,161	-0,019	0,290	0,110	0,235	<b>0,733</b>				
PrS	0,145	0,142	0,153	0,189	-0,014	0,195	0,228	0,339	0,552	<b>0,785</b>			
PrP	0,153	0,145	0,219	0,224	0,003	0,261	0,208	0,247	0,383	0,478	<b>0,857</b>		
Sat	0,540	0,527	0,553	0,095	0,737	0,182	0,421	0,521	0,111	0,067	0,127	<b>0,822</b>	
Boc	0,626	0,633	0,616	0,078	0,612	0,259	0,452	0,642	0,065	0,149	0,167	0,739	<b>0,814</b>

Notas: ACS é Atitude Consumo Sustentável; CCS é Comportamento Consumo Sustentável; CoCS é Conhecimento Consumo Sustentável; CoP é Conhecimento Produto; DeC é Decisão Compra; HaC é Habilidade Compra; InF é Influência Família; InP é Influência Pares; PEMKT é Pressão Emocional Marketing; PrS é Pressão Social; PrP é Promoção Produto; Sat é Satisfação e Boc é Boca a Boca.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

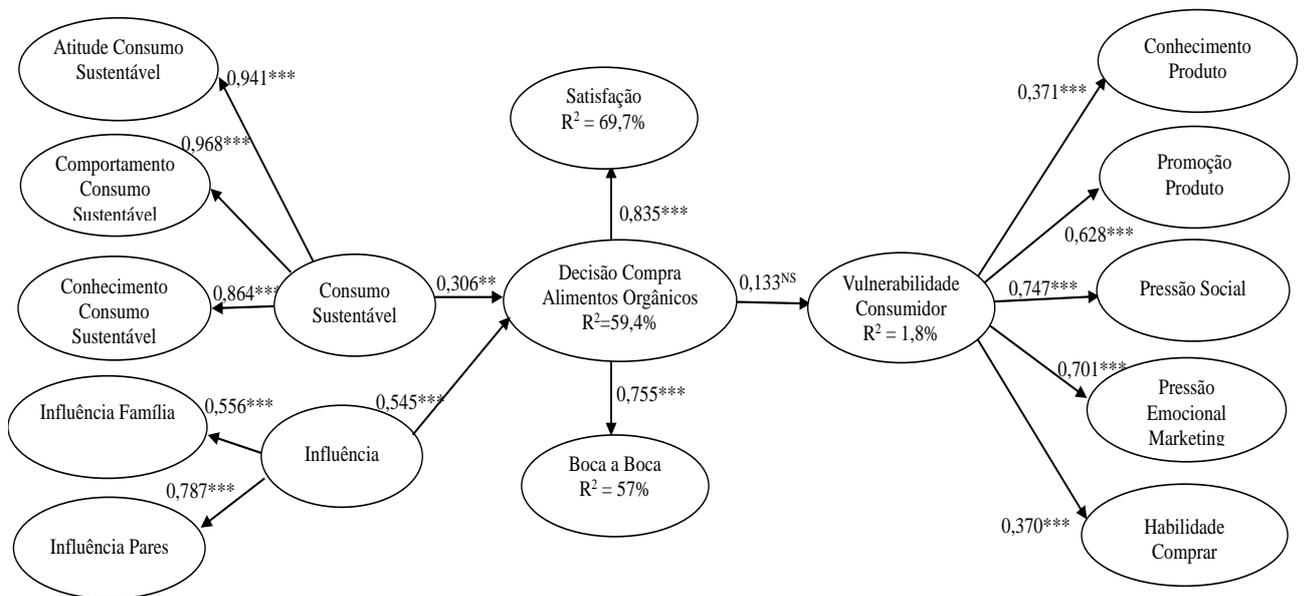
A partir da Tabela W, pode-se afirmar que, entre todas as 78 correlações existentes, somente três delas não alcançaram a validade discriminante que são as relações entre Conhecimento Consumo Sustentável com Atitude Consumo Sustentável e com Comportamento Consumo Sustentável. Além disso, a Atitude Comportamento Sustentável e Comportamento Sustentável também apresentam violação da validade discriminante.

### Avaliação do modelo estrutural

O passo final do processo de análise dos dados é a averiguação da validade nomológica do modelo testado. Essa validade é a responsável por examinar se as relações entre os construtos são estatisticamente significativas ou não. Para isso, foi utilizada a técnica estatística multivariada denominada Modelagem de Equações Estruturais (SEM) que consiste na realização de diversas regressões lineares em conjunto com a análise fatorial exploratória. O método escolhido foi o *Maximum Likelihood* (ML) que possui robustez em relação a amostras com violação da distribuição normal.

A Figura 2 exibe os resultados alcançados para as relações entre os construtos que formam o modelo testado a partir da execução da modelagem de equações estruturais.

Figura 2 – Resultado da modelagem de equações estruturais para o modelo proposto



Nota: \*\*\* indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.  
 \*\* indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.  
 \* indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.  
 NS indica que a relação não é estatisticamente significativa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A partir da Figura 2, é possível afirmar que das cinco relações existentes – hipóteses da pesquisa – entre os construtos do modelo, quatro delas são estatisticamente significativas e somente a relação entre Decisão de Compra de Alimentos Orgânicos e Vulnerabilidade do Consumidor não é estatisticamente significativa. Ressalta-se também que os construtos Decisão de Compra de Alimentos Orgânicos, Satisfação e Boca a Boca possuem altos valores para a variância explicada. Cabe salientar ainda que os construtos Decisão de Compra e Boca a Boca podem ser classificados como moderados (Chin, 1998) e a Satisfação como substancial (Chin, 1998) ou todos esses construtos como sendo “moderados” para Hair, Ringle and Sarstedt (2011). De toda forma, todos esses construtos apresentam um maior valor para a variância explicada do que para aquela não explicada, pois, o menor valor é de 57% para o construto boca a boca.

Sendo assim, já é adequado apresentar os resultados dos testes de hipóteses que serão exibidos na Tabela 4.

Tabela 4 - Análise dos testes de hipóteses

Hipóteses	Coefficiente de Caminho	Significância	Resultado
H1: Conhecimento, atitudes, comportamentos sobre o consumo sustentável influenciam positivamente a decisão de compra de alimentos orgânicos.	0,306	***	Confirmada
H2: A influência impacta positivamente a decisão de compra de alimentos orgânicos.	0,545	***	Confirmada

H3: A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a satisfação dos consumidores com esse tipo de alimento.	0,835	***	Confirmada
H4: A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia positivamente a propagação de propaganda boca a boca pelos consumidores desse tipo de alimento.	0,755	***	Confirmada
H5: A decisão de compra de alimentos orgânicos influencia negativamente a vulnerabilidade percebida pelos consumidores.	0,133	NS	Rejeitada

Nota: \*\*\* indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

NS indica que a relação não é estatisticamente significativa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Vale considerar que foram verificados os valores alcançados para os índices de ajuste, os quais são os mesmos utilizados para o modelo anterior: o  $X^2/df$  (Qui-quadrado Normado), o valor do índice comparativo de ajuste (CFI), o valor do índice incremental de ajuste (IFI), o valor do índice de Tucker Lewis (TLI) e o valor da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Os índices de ajuste e os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Índices de ajuste obtidos a partir da SEM

Índice de ajuste	Valor obtido	Valor de referência (Hair <i>et al.</i> , 2014)
$X^2/df$	2,09	>1 até 3 e para modelos mais complexos até 5
IFI	0,86	$\geq 0,90$
TLI	0,86	$\geq 0,90$
CFI	0,86	$\geq 0,90$
RMSEA	0,06	> 0,03 e < 0,08

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os resultados mostram que os índices de ajuste apresentaram valores adequados para o Qui-quadrado Normado e também para o RMSEA. No caso do IFI, TLI e CFI os valores podem ser considerados como “próximo”, pois, a diferença é de menos de 5% em relação ao valor de referência de 0,90.

A próxima seção do trabalho avança na discussão dos resultados e na avaliação das hipóteses.

### Discussão dos resultados

Vale, inicialmente, considerar que das cinco hipóteses desenvolvidas para a pesquisa, quatro delas (conforme Tabela 4) foram confirmadas. Ou seja, a satisfação dos consumidores de alimentos orgânicos e a sua propensão a fazer propaganda boca a boca são fortemente

influenciados pela sua decisão de compra desse tipo de alimento. Sobre os antecedentes da decisão de compra de alimentos orgânicos verifica-se que tanto os aspectos do consumo sustentável (incluindo conhecimento, atitudes e comportamentos), quanto a influência (dos pais e dos pares) possuem um efeito positivo e significativo sobre esse construto.

Com relação ao efeito positivo dos aspectos do consumo sustentável sobre a decisão de compra de orgânicos, pode-se dizer que o resultado está em linha com outros trabalhos que testaram essa mesma relação em outros contextos (Eyinade, Mushunje & Yusuf, 2021; Aitken et al. 2020; Jäger & Weber, 2020; Alshammari, 2020; Wang et al., 2019; Amos, Spers & Pentina, 2016). Ainda que se possa questionar algum viés de desejabilidade social (Bispo Júnior, 2022) referente a esses construtos em um momento em que se veiculam tantas mensagens enfatizando o apelo das práticas sustentáveis, os resultados da pesquisa se mostram consistentes e indicam uma tendência na alimentação.

A confirmação da hipótese envolvendo a influência de familiares e pares também foi confirmada. Tendo em vista que essa discussão não é recente no campo do marketing, uma vez que os primeiros estudos envolvendo esses construtos datam da década de 1970 a partir do artigo publicado por Ward (1974), a pesquisa confirma que essa influência também se dá no contexto da alimentação e principalmente quando aproximada ao consumo de alimentos orgânicos. Um ponto que precisa ser ressaltado tem a ver com o perfil da amostra, composta em sua maioria por jovens de até 25 anos. Ou seja, essa parece ser uma contribuição interessante do estudo pois explicita que os jovens são influenciados socialmente em questões envolvendo alimentação.

Quanto aos dois construtos consequentes testados no estudo (satisfação e boca a boca), os resultados também estão alinhados com o relato de trabalhos conduzidos em outros contextos culturais. Dito de outra forma, assim como os trabalhos de Pandey and Khare (2017) na Índia e o de Li, Jaharuddin and Sroka (2021) com consumidores chineses, os resultados da pesquisa apresentaram influência positiva entre decisão de compra de alimentos orgânicos e satisfação e boca a boca. Não obstante a constatação de que esses construtos já foram bem explorados na literatura de marketing em outras situações de consumo, não se pode deixar de enfatizar que os construtos Decisão de Compra de Alimentos Orgânicos, Satisfação e Boca a Boca possuem altos valores para a variância explicada, o que é um achado interessante da pesquisa.

Cabe enfatizar, no entanto, que a hipótese referente à decisão de consumo de alimentos orgânicos influenciar negativamente a vulnerabilidade desse tipo de consumidor não se mostrou significativo no modelo. Isso porque de acordo com autores como Baker, Gentry and Rittenburg (2005), a vulnerabilidade do consumidor pode ser entendida como um estado de impotência surgido a partir de desequilíbrio nas interações no mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ora, levando em conta que o consumo de alimentos orgânicos preza por um consumidor mais consciente, conhecedor e preocupado com questões ambientais mais amplas e mais adepto a práticas de consumo sustentável, em que pesem a amplitude das escalas para se mensurar tais atitudes, era de se esperar que houvesse uma relação significativa e negativa entre os dois construtos. O interessante a notar aqui é justamente esse resultado que pode impulsionar os pesquisadores a desenvolverem novas pesquisas a fim de se avançar nessa discussão.

O fato de a hipótese 5 não ser confirmada não pode ser considerada inadequada. Pelo contrário, esses resultados, dadas as características principalmente do construto de vulnerabilidade que ainda está em construção, contribui para o campo de estudo, visto que ratifica a necessidade da condução de novos estudos. Alguns desses avanços serão devidamente explanados na próxima seção que visa a contemplar as considerações finais do trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, pode-se afirmar que o objetivo estabelecido para o trabalho foi alcançado. Buscou-se analisar se os construtos relativos às atitudes, comportamentos e conhecimento sustentável, bem como às influências advindas da família e dos pares podem ser consideradas como antecedentes da decisão de compra de alimentos orgânicos. Complementarmente a pesquisa também buscou mensurar a relação entre a decisão de compra de alimentos orgânicos e seus impactos na satisfação, no boca a boca e na vulnerabilidade do consumidor, esse último em sentido inverso. As hipóteses foram testadas e chegou-se à conclusão de que somente a relação entre decisão de compra de alimentos orgânicos e vulnerabilidade do consumidor não se mostrou significativa, o que aponta que a decisão de compra de alimentos orgânicos não influencia negativamente a vulnerabilidade percebida pelos consumidores.

Esses resultados remetem a algumas discussões que merecem ser debatidas. Em primeiro lugar, não se pode deixar de mencionar que as escalas utilizadas e devidamente adaptadas para o contexto brasileiro se mostraram adequadas para se pesquisar os fenômenos. Em segundo lugar, é interessante pontuar que os resultados estão em linha com outros estudos conduzidos em outros contextos culturais. No entanto, o achado do trabalho que merece maiores reflexões tem a ver com a relação entre decisão de compra de alimentos orgânicos e vulnerabilidade do consumidor. Mesmo que seja levado em conta que o conceito de vulnerabilidade do consumidor ainda precisa passar por melhores entendimentos e aprofundamentos e que a utilização de escalas de mensuração também necessitam de melhores ajustes para se adequar a complexidade do fenômeno, o resultado de que não há uma relação inversa entre os dois construtos é curiosa e merece debates mais abrangentes.

Nesse ponto, torna-se importante enfatizar que os resultados do estudo contribuem para os campos envolvidos tanto no que concerne aos entendimentos sobre o consumo de alimentos orgânicos e suas diversas relações com consumo sustentável, desenvolvimento sustentável e outros construtos tradicionais relacionados à área de comportamento do consumidor, mas também do macromarketing e das diversas relações envolvendo marketing e sociedade. Todas essas relações encontram eco nas discussões relativas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável em suas várias áreas de atuação. Além disso, conforme lembrado em outros pontos desse artigo, a alimentação tem um papel importante na (re)produção de valores, costumes e práticas e funciona como um importante “operador” da vida em sociedade na atualidade. Quando se aproxima a questão da alimentação com a proposta de alimentação sustentável e junto com ela a perspectiva de uma vida mais equilibrada, mais consciente, mais adaptada à humanidade e ao planeta, isso ganha um contorno ainda mais interessante e que precisa ser melhor escrutinado pelos pesquisadores do consumo.

No entanto, os resultados não ficam restritos ao ambiente acadêmico. Como implicações gerenciais, o estudo joga luz sobre como ofertantes de alimentos orgânicos podem ser posicionar no mercado levando em conta aspectos do consumo sustentável e da influência de familiares e amigos. No mesmo sentido, no tocante aos estabelecimentos que se dedicam a oferecer esse tipo de alimentação, identificar os antecedentes das intenções de boca a boca dos clientes em relação aos restaurantes de alimentos orgânicos é fundamental para que os gestores obtenham sucesso competitivo nesse mercado emergente.

Nesse contexto, muitas podem ser as sugestões para estudos futuros. Além da possibilidade de testes envolvendo a decisão de compra de alimentos orgânicos com outros construtos da área de marketing (preço, distribuição, comunicação, atributos do produto), pesquisas precisam avançar no entendimento mais aprofundado entre consumo sustentável e vulnerabilidade do consumidor. Bases teóricas diversas como Teoria da Prática e das Teorias Orientadas a Objetos podem ser úteis para se explorar o fenômeno em sua complexidade.

Estudos podem avançar nos estudos do mercado a partir das vertentes dos Estudos Construtivistas de Mercado ou das Dinâmicas de Mercado. Investigações diferentes podem focar em momentos distintos do consumo de alimentos orgânicos, focadas desde a constituição dos circuitos de produção até o consumo do alimento em casa, passando, evidentemente, pelas diversos formatos dos circuitos de comercialização. Em uma perspectiva mais sociológica, seria interessante avançar na discussão sobre cidadania alimentar, assim como aspectos relacionados ao desperdício de alimentos.

## REFERÊNCIAS

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 11(10), 1140–1167.
- Aitken, R., Watkins, L, Williams, J, & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255: 120334.
- Alshammari, E. H. (2020). Factors influencing organic food purchase intention in an emergent market: An empirical investigation of Saudi Arabia. *European Journal Business Management Research*, 6, 1–8.
- Amos, C., Spears, N., & Pentina, I. (2016). Rhetorical analysis of resistance to environmentalism as enactment of morality play between social and ecological well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 224–259.
- Araújo, A., Oliveira, V., & Correia, S. (2021). Consumo Sustentável: Evolução Temática de 1999 a 2019. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1-34.
- Ássimos, B. M., Pinto, M. R., Marra, A. V. (2021). The Vulnerability of the Young Adult Consumer to Food Consumption. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, 15, 54-71.
- Azevedo, C. M., & Silva, M. E. (2022). Consumo Sustentável no Brasil: Uma análise de 10 anos de publicações. *Organizações & Sustentabilidade*, 10(1), 99-118.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Beck, C. G., & Pereira, R. C. F. (2012). Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 2(2).
- Bispo Júnior. J. P. (2022). Viés de desejabilidade social na pesquisa qualitativa em saúde. *Revista de Saúde Pública*, 56:101.
- Boobalan, K., Sivakumaran, B., & Susairaj, M. (2022). Organic food preferences: A comparison of American and Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 101: 104627.

- Branco, T. V., & Alfinito, S. (2024). Vulnerability of Older Adults in the Context of Food Purchase. *Journal of Macromarketing*, 44(1), 14-29.
- Burningham, K., & Venn, S. (2020). Are lifecycle transitions opportunities for moving to more sustainable consumption? *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 102-121.
- Cappellini, B., & Parsons, E. (2014). Constructing the culinary consumer: transformative and reflective process in Italian cookbooks. *Consumption, Markets & Culture*, 17(1), 71-99.
- Chang, N. J. & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Chauke, D. X., & Duh, H. I. Marketing and Socio-Psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes. *Journal of Food Products Marketing*, 25:9, 896-920.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Collado, S., Staats, H., & Sancho, P. (2019). Normative Influences on Adolescents' self-reported pro-environmental behaviors: The role of parents and friends. *Environment and Behavior*, 51(3), 288–314.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183–186.
- Costa Filho, F. C., Oliveira, L. V. C., Lima, D. S. V. R., & Silva, C. R. M. (2021). Consumo sustentável: evolução da produção científica e agenda de pesquisa. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 11(1), 56-67.
- Dalmoro, M. (2023). Dimensões da construção do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 25, 31-47.
- Dalmoro, M., Matos, C. A., & Barcelos, M. D. (2019). Anticonsumption beyond consumers: the role of small organic producers in environmental oriented anticonsumption. *Psychology & Marketing*, 37(2), 291-307.
- Darolt, M. R. (2007). *Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. Londrina-PR, IAPAR.
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Product price image: Proposition of a conceptual model. *RAUSP: USP Administrative Journal*. 48(3), 454–468.
- Eberle, L., Milan, G. S., Borchardt, M., Pereira, G. M., & Graciola, A. P. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, 100: 104609.

- Essiz, O., & Mandrick, C. (2021). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology and Marketing*, 39, 5-26.
- Eyinade, G. A., Mushunje, A., & Yusuf, S. F. G. (2021). The willingness to consume organic food: A review. *Food and Agricultural Immunology*, 32(1), 78–104.
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Desvendando as Sobreposições e Alcances de Seus Significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(3), 667-681.
- Fernandes, E., & Saraiva, A. (2021). Alternative consumer practices for a sustainable identity: the perspective of organic food consumption. *Journal of Marketing Management*, 1-30.
- Fifita, I. M. E., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020). Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*, 117, 664-67.
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Cham, Switzerland: Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th Edition Pearson new international edition.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, H., Hsu, L. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325–3334.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hill, R., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology* (forthcoming).
- Honkanen, P. B., Verplanken, B. & Olsen, S. O. (2006). Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behavior*, 5(5), 420-430.
- Iwaya, G. H., Steil, A. V., Ferretti-rebustini, R. E. L., & Soares, J. B. (2022). Teoria do Comportamento Planejado e intenção de compra de alimentos orgânicos: uma revisão sistemática. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 11(2), 225-244.
- Jäger, A., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food, *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543.

- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-203.
- Kassie, M., Ndiritu, S. & Stage, J. (2014). What Determines Gender Inequality in Household Food Security in Kenya? Application of Exogenous Switching Treatment Regression. *World Development, Elsevier*, 56(C), 153-171.
- Kepple, A. W., & Segall-Corrêa, A. M. (2011). Conceituando e medindo segurança alimentar e nutricional. *Ciência e Saúde Coletiva*, 16(1).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behavior. *Food and Quality and Preference*, 77, 1-14.
- Lazaric, H., Guel, F., Belin, J. Oltra, V. Lavaud, S. & Douai, A. (2019). Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 1-30.
- Li, S., Jaharuddin, N. S., & Sroka, Wł. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Lyu F, Choi J. The Forecasting Sales Volume and Satisfaction of Organic Products through Text Mining on Web Customer Reviews. *Sustainability*. 12(11): 4383.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K, Aberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour, *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Maroco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. 2. ed. Lisboa: Report Number.

- Martinelle, S. S. & Cavalli, S. B. (2019). Alimentação Saudável e Sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(11), 42-51-4261.
- Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubinova, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, 9, 1552.
- Merabet, D. O. B., & Barros, D. F. (2021). A Formação do Mercado de Alimentos Orgânicos no Brasil: Uma Análise Histórica a partir do Agenciamento das Práticas Representacionais da Revista A Lavoura. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 27(1), 93-127.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and New Consumption Communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr., G. A. (1978). Consumer Socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mun, T. S. (2014). *Factors that influence green purchase behavior of Malaysian consumers*. Masters of Business Administration, Universiti Tunku Abdou Rahman, Malaysia.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- ONU (2024), *Department of Economic and Social Affairs - Sustainable Development*. Disponível em <https://sdgs.un.org/>. Acesso em 30 abril 2024.
- Pandey, S., & Khare, A. (2017). The Role of Retailer Trust and Word of Mouth in Buying Organic Foods in an Emerging Market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926-938.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553.
- Perera, C. (2014). A processual theory of green identity formation: The case of young environmentalists in Australia. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 289-296.
- Pinheiro, M. M. A., Souza, J. C. V., Campos, P. O., Costa, C. S. R., & Silva, M. J. B. (2023). A Relação entre Preocupação Ambiental e Disposição em Pagar um Preço Premium na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos Industrializados. *Revista Ciências Administrativas*, 29(Regular), 1-14.
- Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2016). O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *Gestão.org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(Ed. Espec. 1), 30-43.

- Sala, S., Crena, E., Secchi, M., & Sanyé-Mengual, E. (2020). Environmental sustainability of European production and consumption assessed against planetary boundaries. *Journal of Environmental Management*, 269, 110686.
- Saraiva, A., Fernandes, E., & Schwedler, M. (2020). The pro-environmental consumer discourse: a political perspective on organic food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1-17.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K. (2016). The sustainability roots of anticonsumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68–99.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395.
- Silva, A. W. P., El-aouar, W. A., Severo, E. A., Castro, A. B. C., & Silva, C. G. C. (2021). Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional Sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. *Desenvolvimento em Questão*, 19(54), 104-122.
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*. 41, 769–777.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption, *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57: 102247.
- Thøgersen, J., Pedersen, S. & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10-30.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015), Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Verga, E., Silva, J. D., & Alfinito, S. (2020). O Bem-Estar Subjetivo no Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos. *Revista Administração em Diálogo*, 22(3), 95-117.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1.

Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Shuang, M. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: a socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869-79.