



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Iwaya, Gabriel Horn; Steil, Andrea Valéria  
Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos  
Predictores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado  
Revista Administração em Diálogo, vol. 21, núm. 3, 2019, Setembro-Dezembro, pp. 23-48  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2019v21i3.40454>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534664575002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# **Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado**

Gabriel Horn Iwaya<sup>1</sup>Andrea Valéria Steil<sup>2</sup>

## **Resumo**

A identificação de preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos interessa a diversos profissionais e pesquisadores. A teoria do comportamento planejado é um dos principais modelos teóricos utilizados com essa finalidade. Esta revisão identifica o efeito de construtos adicionais utilizados para melhorar o poder preditivo da TCP com foco na intenção de compra de alimentos orgânicos. Foram consideradas as bases: EBSCO, SPELL, SciELO, Scopus, Web of Science, e PsychINFO. Foram encontrados 12 trabalhos. Os construtos identificados foram: atitudes/normas morais, normas descritivas, comportamento passado, consciência em saúde, identidade própria, preocupação ambiental, experiência passada e confiança. As atitudes/normas morais são o construto mais utilizado e com o maior efeito único encontrado. Resultados detalhados e discussões são apresentados.

**Palavras-chave:** Intenção; Alimentos Orgânicos; Comportamento do Consumidor.

## **Abstract**

*The identification of predictors of the intention to purchase organic foods is of interest to several professionals and researchers. The Theory of Planned Behavior is one of the main theoretical models used for this purpose. This review identifies the effect of additional constructs used to improve TCP's predictive power with a focus on the intent to purchase organic foods. The following databases were considered: EBSCO, SPELL, SciELO, Scopus, Web of Science, and PsychINFO. 12 papers were found. The identified constructs were: moral attitudes/norms, descriptive norms, past behavior, health consciousness, self-identity, environmental concern,*

*past experience and trust. Moral attitudes/norms are the most used construct and with the greatest single effect found. Detailed results and discussions are presented.*

**Keywords:** Intention; Organic Food; Consumer behavior.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina (Brasil). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1075-9294>

Email: [gabrielwaya@hotmail.com](mailto:gabrielwaya@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Santa Catarina (Brasil). Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7853-6532>

Email: [asteil@eps.ufsc.br](mailto:asteil@eps.ufsc.br)

Recebido em 04.12.2018

Aprovado em 04.08.2019

## Introdução

O mercado mundial de alimentos orgânicos obteve um faturamento de quase 90 bilhões de dólares em 2016. A agricultura orgânica é praticada em 178 países e o número de terras agrícolas voltadas ao cultivo de orgânicos é de 57,8 milhões de hectares. Nestes últimos vinte anos, o número de hectares destinados ao plantio de alimentos orgânicos cresceu mais de 420% e o número de produtores de orgânicos aumentou em 1.200%, chegando à casa dos 2,7 milhões em todo mundo (Willer, & Lernoud, 2018).

No Brasil, o mercado de produtos orgânicos conta com a participação de mais de 10 mil produtores. No país, o faturamento das vendas de produtos orgânicos no varejo foi de 778 milhões de euros em 2016 (Willer, & Lernoud, 2018), o que representa mais de 880 milhões de dólares. Em comparação com o faturamento obtido pelo Brasil em 2010 – 190 milhões de dólares (Dalcin, Souza, Freitas, Padula, & Dewes, 2014) – isso representa um aumento nas vendas de mais de 460% em seis anos, com média de crescimento de mais de 75% ao ano.

O aumento dos níveis de produção e de consumo de alimentos orgânicos acompanha tendências globais relacionadas à sustentabilidade socioambiental e ao aumento da exigência dos consumidores com relação aos meios de produção (Solomon, 2016). A relevância dessas questões elevou o consumo responsável como um dos principais temas de investigação nos últimos anos. De acordo com a Organização das Nações Unidas (2015), esse é um dos grandes pilares dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), definidos para alcançar a sustentabilidade socioambiental.

Em virtude de seu alto potencial, o mercado de alimentos orgânicos tem atraído a atenção de diferentes instâncias da sociedade. Empresas e produtores de alimentos veem nos alimentos orgânicos uma nova forma de expandir seus negócios. Como área de pesquisa, as questões relacionadas ao comportamento de consumo de alimentos orgânicos também vêm despertando a curiosidade de pesquisadores ao longo das últimas décadas (Guido, Prete, Peluso, Maloumy-Baka, & Buffa, 2010).

A investigação e a identificação de fatores explicativos do comportamento do consumidor interessa às organizações que atuam no seguimento de alimentos orgânicos (Guido *et al.*, 2010; Zagata, 2012), aos setores agrícolas (Bamberg, 2002), à

agricultura familiar e às cooperativas (Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013). Profissionais de *marketing* também buscam por informações similares com o objetivo de promover a compra de alimentos orgânicos e de elaborar estratégias promocionais de produtos e comunicações persuasivas (Al-Swidi, Huque, Hafeez, & Shariff, 2014; Bamberg, 2002; Guido *et al.*, 2010).

A teoria do comportamento planejado (TCP) (Ajzen, 1985; 1991; 2008) é o modelo teórico mais utilizado para o estabelecimento dos fatores preditores do comportamento do consumidor e da formação da intenção de compra de alimentos (Hoppe *et al.* 2013). Por exemplo, Han e Stoel (2016) apresentam uma meta-análise de estudos que utilizaram a TCP como modelo preditivo da intenção de compra de produtos socialmente responsáveis. Scalco, Noventa, Sartori e Ceschi (2017) desenvolveram um modelo meta-analítico preditivo para intenção de compra de alimentos orgânicos, com base em estudos anteriores com o mesmo escopo. As duas pesquisas apresentaram evidências que confirmaram a robustez do modelo da TCP quando empregado para explicar comportamentos de compra.

A TCP desenvolvida por Ajzen (1985; 1991) tem o objetivo de prever comportamentos volitivos e específicos com base na mensuração da intenção comportamental, definida como o preditor direto do comportamento. A intenção comportamental, por sua vez, é determinada por três construtos principais: a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. O modelo propõe que, por meio da mensuração desses preditores, é possível prever a intenção e, por sua vez, com base na intenção, prever um comportamento (Ajzen, 1985; 1991; Fishbein, & Ajzen, 1975).

A partir da análise de 185 estudos empíricos de comportamentos em contextos diferentes, Armitage e Conner (2001) identificaram que as variáveis da TCP explicam 27% da variância no comportamento e 39% da variância na intenção. Especificamente relacionado ao comportamento de compra de produtos orgânicos, Scalco *et al.* (2017, p. 236) destacam que “a TCP representa uma sólida estrutura psicológica que, mais do que outras, conseguiu desvelar as principais motivações por trás das escolhas alimentares em relação ao consumo sustentável”.

Em sua maioria, pesquisas sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos utilizam o modelo teórico básico proposto por Ajzen (1991) para: a) testar a aplicabilidade do modelo teórico (Al-Swidi *et al.*, 2014; Hoppe *et al.*, 2013; Zagata, 2012); b) verificar se a inclusão de construtos adicionais à TCP aumenta a força

preditiva do modelo; e c) mensurar a força, propriamente dita, da influência dos preditores na formação da intenção de compra de alimentos orgânicos (Arvola *et al.*, 2008; Dean, Raats, & Shepherd, 2008; 2012; Guido *et al.*, 2010; Žibret, Hafner-Fink, & Kline, 2018).

A inclusão de construtos adicionais à TCP é uma prática estimulada por Ajzen (1991), com o objetivo de verificar se a adição de um novo construto aumenta a variância explicada da intenção ou do comportamento. Sobre esse aspecto, Han e Stoel (2016, p. 11) comentam que “estudos futuros podem considerar examinar de perto os construtos adicionais que podem ajudar a melhorar o poder preditivo da TCP e entender melhor o comportamento do consumidor neste contexto” (de compra de alimentos orgânicos).

Existem estudos que investigam os efeitos da inclusão de novos construtos ao modelo da TCP como forma de prever a intenção de compra de alimentos orgânicos. Entretanto, o levantamento de quais são os construtos que estão sendo utilizados por esses estudos e a sumarização dos seus efeitos como preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos é uma tarefa que se encontra em aberto. Dessa forma, essa revisão propõe a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os efeitos da inclusão de construtos adicionais ao modelo da teoria do comportamento planejado (TCP), como preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos?

O objetivo deste artigo é, portanto, identificar o efeito dos construtos adicionais utilizados para melhorar o poder preditivo da TCP em pesquisas empíricas com foco na intenção de compra de alimentos orgânicos como variável dependente. Os percentuais de variância explicada serão analisados por meio da sumarização dos efeitos de explicação do modelo ( $R^2$  ajustado) obtidos por meio da inclusão dos construtos adicionados em cada pesquisa.

## Teoria do comportamento planejado

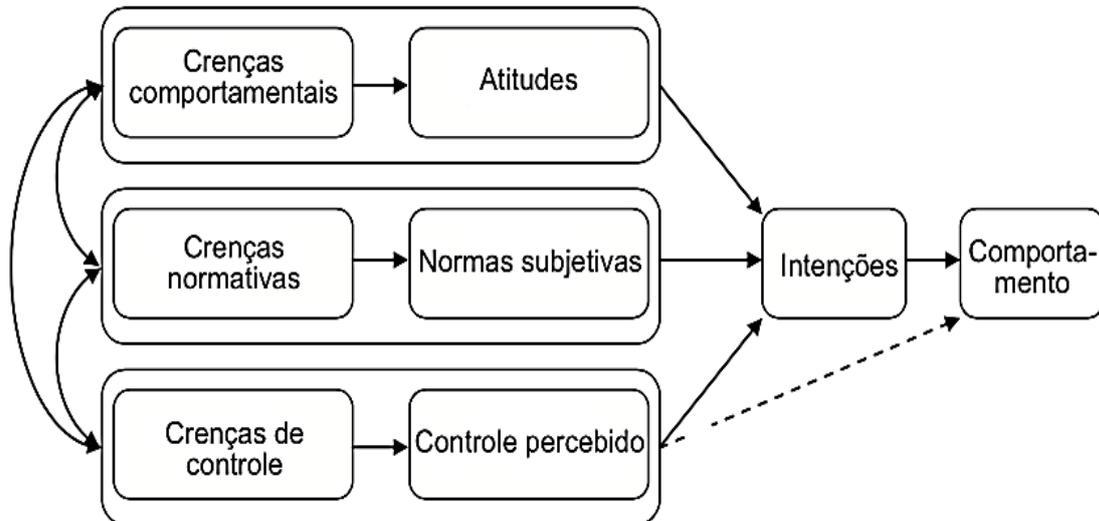
A TCP postula que a intenção de uma pessoa realizar (ou não realizar) um comportamento é o determinante imediato mais importante da ação (comportamento real). A intenção é um construto cognitivo relacionado ao processo de decisão (deliberado e consciente) para agir, que envolve o cálculo do esforço de que a pessoa

está disposta a exercer para realizar o comportamento. A intenção é uma variável de natureza latente (hipotética) formada por outras três variáveis também latentes que se inter-relacionam: a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido (CCP) (Ajzen, 1985; 1991; 2008; Fishbein, & Azjen, 1975).

A atitude em relação ao comportamento se refere à avaliação atribuída (favorável/desfavorável) por uma pessoa ao comportamento em questão (considerando-se também as possíveis consequências do comportamento). A norma subjetiva é a crença acerca da pressão social exercida sobre a pessoa para a realização ou não de um comportamento, e da motivação da pessoa em concordar com a referida pressão social percebida (Ajzen, 1991; Ajzen, & Fishbein, 2008).

Por fim, o controle comportamental percebido se refere à crença subjetiva sobre a facilidade ou dificuldade de realização de um determinado comportamento. Essa crença, por sua vez, é influenciada também por uma percepção subjetiva de autoeficácia baseada na qualidade do desempenho em experiências anteriores. O controle comportamental percebido é considerado um preditor com um papel duplo na TCP, capaz de exercer influência na intenção e no comportamento (Ajzen, 1985; 1991).

Em última instância, a TCP considera a existência de crenças pessoais salientes que atuam como preditoras na formação das atitudes, das normas subjetivas e do CCP – fatores que determinam a intenção e o comportamento. No modelo da TCP, essas crenças se distinguem em três tipos: comportamentais, normativas e de controle (Ajzen, 1991; Ajzen, & Cote, 2008). Uma representação esquemática do modelo completo pode ser vista na Figura 1.



**Figura 1.** Modelo da teoria do comportamento planejado.

Fonte: Adaptado de Ajzen, 2008.

O modelo de expectativa e valor (*expectancy-value model*), proposto por Fishbein e Ajzen (1975), é a estrutura teórica subjacente utilizada para a compreensão e elaboração das medidas dos construtos da TCP. A recomendação desse modelo é a de que as crenças salientes sejam obtidas por meio de um estudo piloto. As medidas dos construtos devem ser obtidas por meio da eliciação das crenças salientes comuns relacionadas aos construtos em uma mesma amostra populacional de menor proporção. A partir das crenças comuns encontradas, são construídos os itens de mensuração dos construtos que compõem a escala – do tipo Likert ou de diferencial semântico. Para maiores detalhes deste processo, ver Ajzen (1985; 1991; 2008), Ajzen e Cote (2008), Ajzen e Fishbein (2008), Fishbein e Ajzen (1975), Francis *et al.* (2014).

## Método

Esta revisão sistemática utilizou as diretrizes PRISMA (*Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses – Itens preferidos para reportar revisões sistemáticas e meta análises*) para sua elaboração, com a realização de adaptações ao protocolo de modo a ajustá-lo ao foco da revisão, conforme orientam Moher *et al.* (2009).

O protocolo PRISMA é composto por 27 diretrizes, divididas em sete subconjuntos. Dentre as diretrizes propostas, 23 foram atendidas e quatro não se aplicavam à proposta de investigação. As diretrizes utilizadas foram: 1) título; 2) resumo; 3) introdução (justificativa; objetivos); 4) método (critérios de elegibilidade; fontes de informação; busca; seleção dos estudos; processo de coleta de dados; lista dos dados; risco de viés de cada estudo; medidas de sumarização; síntese dos resultados; risco de viés entre estudos); 5) resultados (seleção dos estudos; características dos estudos; risco de viés em cada estudo; resultados de estudos individuais; síntese dos resultados); 6) discussões (sumário da evidência; limitações; conclusões); e 7) financiamento.

Foram consideradas elegíveis as pesquisas empíricas (artigos, teses e dissertações) que utilizaram o modelo da TCP com construtos adicionais para investigar a intenção de compra de alimentos orgânicos. Foram desconsideradas as pesquisas (critérios de exclusão): a) que não aplicaram todas as variáveis básicas da TCP (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido), segundo a operacionalização original de Ajzen (1985; 1991); b) que incluíram construtos preditores de outras variáveis (ex. preditores de atitudes, de normas subjetivas ou de CCP) e não da intenção comportamental; c) que propuseram a inclusão de construtos somente como variáveis mediadoras entre os construtos do modelo da TCP; e d) que não apresentaram os coeficientes de determinação ajustados do modelo ( $R^2$  ajustado).

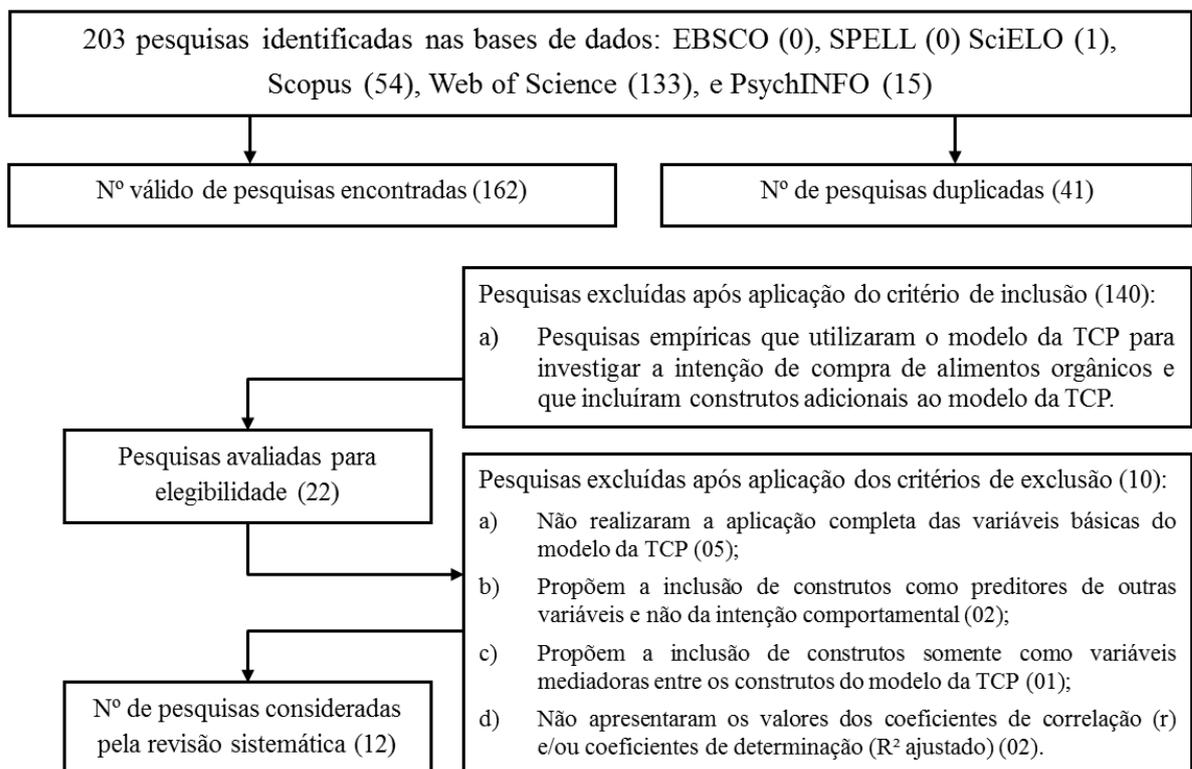
Foram também estabelecidos critérios para garantir a qualidade metodológica mínima para esse tipo de pesquisa e evitar o risco de viés nos estudos. Foram utilizados três critérios que as pesquisas precisam cumprir (Draugalis, Coons, & Plaza, 2008): a) detalhar os procedimentos metodológicos utilizados (com a descrição da técnica de amostragem, da população e da técnica de análise estatística utilizada); b) apresentar informações sobre a consistência interna das medidas utilizadas (alfa de Cronbach); e c) apresentar resultados dentro dos níveis de significância  $p < 0,05$  ou  $p < 0,01$ .

As fontes de informação escolhidas, a fim de evitar possíveis tendenciosidades na coleta dos trabalhos, incluíram bases de dados nacionais e internacionais. Foi realizada uma busca ampla, que contemplou as seguintes bases de dados: EBSCO, SPELL, SciELO, Scopus, Web of Science, e PsychINFO. A *string* de busca considerou os termos propostos por Scalco *et al.* (2017), com foco nos trabalhos com o termo “*organic food*”, quais sejam: (“theory of planned behav\*” or “planned behav\*” or “Ajzen”) AND (“consumer\*” or “purchas\*”) AND (“organic food”). A busca dos termos

foi feita considerando os campos título, resumo e palavras-chave, sem restrições quanto ao ano das publicações e idiomas dos trabalhos.

Dois artigos apontados pelas buscas nas bases de dados não foram encontrados disponíveis *on-line* para leitura. Nesses casos, foram encaminhadas solicitações dos artigos aos pesquisadores via plataforma *ResearchGate* (com sucesso). Entretanto, embora os resumos dos trabalhos fossem pertinentes a esta investigação, os trabalhos não satisfizeram os critérios desta revisão.

O fluxograma de seleção dos estudos e o número de trabalhos identificados, depois de empregada a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, pode ser observado a seguir (Figura 2).



**Figura 2.** Fluxograma de seleção dos estudos.

Fonte: Autores, 2018.

Foram encontradas 203 publicações por meio da consulta às bases de dados. Após a retirada dos trabalhos duplicados (41), o número válido de pesquisas encontradas foi de 162. Por não atenderem ao critério de inclusão estabelecido para

esta revisão, foram excluídas 140 pesquisas e restaram 22 consideradas elegíveis. Entretanto, após a leitura completa de seus textos, dez pesquisas também foram excluídas, de acordo com os critérios de exclusão estabelecidos. Ao término do processo de seleção dos estudos, foram encontradas 12 pesquisas consideradas efetivamente para revisão.

O processo de extração dos dados foi sistematizado por meio de um formulário de coleta para posterior sumarização dos dados, considerando-se as seguintes informações: a) referências; b) tipos de participantes; c) país; d) tamanho da amostra; e) tipo de amostragem; f) técnica de análise estatística aplicada; g) alvo da intenção de compra; h) construtos adicionais utilizados; i) procedimentos adotados para construção da escala; j) índice de confiabilidade do construto (alfa de Cronbach); k) hipótese estabelecida; l) valor dos coeficientes de regressão dos construtos com a intenção; m) valor de explicação dos modelos originais e estendidos ( $R^2$  ajustado). Os resultados são sintetizados na próxima seção.

## Resultados

Doze pesquisas empíricas atenderam aos critérios de inclusão, sendo 11 artigos científicos e uma tese de doutorado. Todas as pesquisas examinadas foram publicadas nos últimos dez anos. A distribuição dos artigos científicos está dispersa em oito periódicos voltados às áreas de alimentação, comportamento do consumidor, psicologia social aplicada, sociologia e economia. Os periódicos que mais se destacam pelo número de publicações foram o *Appetite* (três publicações) e o *Journal of Applied Social Psychology* (duas publicações).

Dentre os 12 trabalhos, oito utilizaram variáveis sociodemográficas – como sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda familiar, tamanho da família e local da residência (rural/urbano). Os estudos também envolvem participantes de 12 países, sendo a maior parte das amostras localizadas na Europa (cinco) e na Ásia (cinco). Participantes da Itália (três) e do Reino Unido (três) foram os mais pesquisados.

Os participantes-alvo das pesquisas são consumidores responsáveis pelas compras da família (Arvola *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2012; Vassallo, Scalvedi, & Saba, 2016), seguidos por consumidores de modo geral (Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub, 2018; Donahue, 2018; Suh, Eves, & Lumbers, 2015; Urban, Zverinová, & Scasný, 2012) e, em menor número, consumidores de alimentos orgânicos (Dowd, &

Burke, 2013; Guido *et al.*, 2010) ou jovens estudantes (Yadav, & Pathak, 2016; Yazdanpanah, & Forouzani, 2015). Entre as pesquisas que consideraram como participantes os responsáveis pelas compras da família, duas estratificaram a amostra ainda pelo nível de consumo de alimentos orgânicos (semanal, ocasional, raramente) (Arvola *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2012).

A maioria dos estudos estabeleceu hipóteses de pesquisa (oito), prevendo encontrar correlações positivas entre os construtos utilizados e a intenção de compra de alimentos orgânicos. As amostragens por conveniência (Asif *et al.*, 2018; Donahue, 2018; Dowd, & Burke, 2013; Suh *et al.*, 2015; Yadav, & Pathak, 2016) e aleatória estratificada (Arvola *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2008; 2012; Urban *et al.*, 2012; Yazdanpanah, & Forouzani, 2015) foram os procedimentos mais utilizados para seleção dos participantes.

Com relação ao instrumento de coleta de dados, quatro pesquisas construíram os itens de mensuração para cada construto por meio da eliciação prévia de crenças salientes na população de interesse (Arvola *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2008; Guido *et al.*, 2010; Suh *et al.*, 2015). As demais pesquisas (oito) utilizaram itens de mensuração empregados por trabalhos anteriores como forma de mensurar os construtos latentes do modelo da TCP e extensões empregadas. O trabalho de Arvola *et al.* (2008), por se tratar de um estudo precursor, foi o mais utilizado como referência, sendo citado por todos os demais estudos – com exceção do trabalho de Dean *et al.* (2008), que foi desenvolvido em paralelo ao de Arvola *et al.* (2008).

Não existe uma homogeneidade entre os estudos com relação ao conteúdo e ao número de itens estabelecidos para mensuração de um mesmo construto latente entre os instrumentos propostos. Cada trabalho estabelece seu próprio instrumento de pesquisa para mensuração das variáveis latentes. Entretanto, o índice de confiabilidade (alfa de Cronbach) encontrado para os construtos utilizados como extensões do modelo teórico entre as pesquisas variou entre 0.70 até 0.97, sugerindo boa consistência interna dos itens (Hair *et al.*, 2009).

A maioria dos estudos define como variável dependente a intenção de compra de “alimentos orgânicos” (Asif *et al.*, 2018; Donahue, 2018; Guido *et al.*, 2010; Suh *et al.*, 2015; Urban *et al.*, 2012; Yadav, & Pathak, 2016; Yazdanpanah, & Forouzani, 2015). Entretanto, foram considerados para esta revisão os trabalhos que investigaram a

intenção de compra de “alimentos de origem sustentável” (Dowd, & Burke, 2013; Vassallo *et al.*, 2016) e de compra de alimentos orgânicos específicos (Arvola *et al.*, 2008; Dean *et al.*, 2008; 2012), como: “maçãs orgânicas”, “pizza orgânica”, “tomates orgânicos frescos” e “molho de tomate orgânico” (Tabela 1).

Tabela 1. Quadro de referências e informações gerais dos estudos

<b>Referência</b>	<b>País</b>	<b>Amostra</b>	<b>Intenção de comprar</b>	<b>Construtos adicionados</b>
Arvola <i>et al.</i> (2008)	Itália	202	Maçãs orgânicas e pizza pronta orgânica	Atitudes morais positivas
Arvola <i>et al.</i> (2008)	Finlândia	270	Maçãs orgânicas e pizza pronta orgânica	Atitudes morais positivas
Arvola <i>et al.</i> (2008)	Reino Unido	200	Maçãs orgânicas e pizza pronta orgânica	Atitudes morais positivas
Dean <i>et al.</i> (2008)	Reino Unido	281	Maçãs orgânicas e pizza pronta orgânica	Normas morais positivas Normas morais negativas
Guido <i>et al.</i> (2010)	França / Itália	207	Alimentos orgânicos	Normas morais negativas
Dean <i>et al.</i> (2012)	Reino Unido	500	Maçãs orgânicas e pizza pronta orgânica	Normas morais positivas Comportamento passado Identidade própria (verde)
Urban <i>et al.</i> (2012)	República Tcheca	252	Alimentos orgânicos	Normas descritivas
Dowd e Burke (2013)	Austrália	137	Alimentos de origem sustentável	Atitude moral positiva Identidade própria (ética)
Suh <i>et al.</i> (2015)	Coreia do Sul	303	Alimentos orgânicos	Confiança Experiência passada
Yazdanpanah e Forouzani (2015)	Irã	389	Alimentos orgânicos	Normas morais positivas Normas morais negativas Identidade própria
Vassallo <i>et al.</i> (2016)	Itália	3025	Alimentos de origem sustentável	Comportamento passado
Yadav e Pathak (2016)	Índia	220	Alimentos orgânicos	Atitude moral positiva Consciência em saúde Preocupação ambiental
Asif <i>et al.</i> (2018)	Paquistão	271	Alimentos orgânicos	Consciência em saúde Preocupação ambiental
Asif <i>et al.</i> (2018)	Turquia	245	Alimentos orgânicos	Consciência em saúde Preocupação ambiental
Asif <i>et al.</i> (2018)	Irã	220	Alimentos orgânicos	Consciência em saúde Preocupação ambiental
Donahue (2018)	USA	276	Alimentos orgânicos	Normas descritivas

Fonte: Autores, 2018.

A técnica de análise estatística de modelagem de equações estruturais (Arvola *et al.*, 2008; Asif *et al.*, 2018; Guido *et al.*, 2010; Urban *et al.*, 2012; Vassallo *et al.*, 2016; Yadav, & Pathak, 2016; Yazdanpanah, & Forouzani, 2015) foi a mais utilizada, seguida pela técnica de regressão linear múltipla hierárquica (Dean *et al.*, 2008; 2012; Donahue, 2018; Dowd, & Burke, 2013) e forçada (Suh *et al.*, 2015).

Com relação aos valores dos coeficientes de determinação ajustado do modelo ( $R^2$  ajustado), quatro dos estudos não forneceram os valores de ajuste dos modelos antes e depois da inclusão de novos construtos ao modelo teórico (Arvola *et al.*, 2008; Asif *et al.*, 2018; Suh *et al.*, 2015; Vassallo *et al.*, 2016). Yazdanpanah e Forouzani (2015) incluíram mais de um construto ao mesmo tempo em seu modelo estendido e forneceram apenas dois valores de ajuste. Isso impediu a discriminação de quais dos construtos adicionados exerceu maior efeito no valor explicativo do modelo. Por fim, sete estudos apresentaram o efeito de variação específico que cada um dos construtos adicionados agregou ao modelo da TCP (Dean *et al.*, 2008; 2012; Donahue, 2018; Dowd, & Burke, 2013; Guido *et al.*, 2010; Urban *et al.*, 2012; Yadav, & Pathak, 2016).

Os trabalhos revisados obtiveram modelos que conseguiram explicar a intenção de compra de alimentos orgânicos, variando entre 41% (Dean *et al.*, 2008) até 81% (Asif *et al.*, 2018). Todas as pesquisas relataram que os modelos testados apresentaram significância estatística adequada, demonstrando que o modelo original da TCP e as extensões propostas podem ser utilizados como ferramenta teórica para explicar a intenção de compra de alimentos orgânicos. Os construtos adicionais propostos pelos trabalhos foram: 1) atitudes/normas morais (positivas e negativas), 2) normas descritivas, 3) comportamento passado, 4) consciência em saúde, 5) identidade própria (verde), 6) preocupação ambiental, 7) experiência passada e 8) confiança.

Os construtos relativos às atitudes/normas morais (positivas e negativas) foram os mais utilizados por entre as pesquisas (sete). As atitudes/normas morais estão relacionadas a normas e valores internalizados por indivíduo. São convicções subjetivas aprendidas durante a vida sobre o que é certo ou errado, que levam o indivíduo a agir de determinada maneira independentemente de possíveis consequências. Normalmente o construto engloba sentenças que medem normas morais em sentidos negativos ou positivos (Arvola *et al.*, 2008).

O construto atitudes morais positivas foi considerado o melhor preditor da intenção de compra de alimentos orgânicos nos estudos de Yadav e Pathak (2016) e Dowd e Burke (2013), com coeficientes de regressão de 0.45 e 0.36. Nos trabalhos de Dean *et al.* (2008; 2012) e Yazdanpanah e Forouzani (2015), as normas morais também se destacam, sendo consideradas as melhores preditoras, depois da atitude. Guido *et al.* (2010) obtiveram um aumento de 10% ( $\Delta R^2=0.10$ ) com a utilização do construto normas morais negativas. Yadav e Pathak (2016) e Dowd e Burke (2013) relatam um aumento de 17,4% ( $\Delta R^2=0.17$ ) e 8% ( $\Delta R^2=0.08$ ) com a utilização do construto atitudes morais positivas, respectivamente (Tabela 2).

Tabela 2.

*Efeito adicionado ao modelo da TCP de acordo com o construto utilizado*

<b>Construto</b>	<b>Referência</b>	<b>Intenção de comprar</b>	<b><math>\Delta R^2</math> Construto</b>
Norma moral positiva/	Yadav e Pathak (2016)	Alimentos orgânicos	0.17
Atitude moral positiva	Dowd e Burke (2013)	Alimentos sustentáveis	0.08
	Dean <i>et al.</i> (2008)	Maçãs orgânicas	0.05
	Dean <i>et al.</i> (2008)	Pizza pronta orgânica	0.05
	Dean <i>et al.</i> (2012)	Tomates orgânicos	0.02
	Dean <i>et al.</i> (2012)	Molho de tomate	0.02
Normas morais negativas	Guido <i>et al.</i> (2010)	Alimentos orgânicos	0.10
Normas descritivas	Donahue (2018)	Alimentos orgânicos	0.09
	Urban <i>et al.</i> (2012)	Alimentos orgânicos	0.05
Consciência de Saúde	Yadav e Pathak (2016)	Alimentos orgânicos	0.05
Comportamento passado	Dean <i>et al.</i> (2012)	Molho de tomate	0.05
	Dean <i>et al.</i> (2012)	Tomates orgânicos	0.04
Identidade própria	Dowd e Burke (2013)	Alimentos sustentáveis	0.02
	Dean <i>et al.</i> (2012)	Tomates orgânicos	0.01
	Dean <i>et al.</i> (2012)	Molho de tomate	0.01

*Nota.* Autores, 2018.

A utilização do construto normas descritivas demonstrou um efeito de 9% ( $\Delta R^2=0.09$ ) e 5% ( $\Delta R^2=0.05$ ) de aumento no valor explicativo dos modelos testados (Donahue, 2018; Urban *et al.*, 2012). Nesses estudos, os autores sugerem que o construto das normas descritivas é uma faceta subjacente das normas subjetivas. De acordo com Urban *et al.* (2012), o construto das normas subjetivas seria composto por: a) normas injuntivas, que é a variável latente original do modelo da TCP, voltada às crenças sobre a pressão social percebida (ou seja, as medidas utilizadas para mensurar

a norma subjetiva); b) e as normas descritivas, relativa à percepção sobre se os outros significativos para a pessoa realizam de fato o comportamento-alvo.

No estudo de Urban *et al.* (2012), o coeficiente de regressão do modelo entre normas descritivas e intenção foi o maior encontrado (0.34), demonstrando ser um preditor com peso maior do que as atitudes (0.28). É interessante destacar que, ao ser adicionado ao modelo, o construto de normas descritivas alterou o efeito explicativo das normas injuntivas e do CCP, tornando-os insignificantes. De acordo com Urban *et al.* (2012), o construto normas descritivas estabelece colinearidade com os construtos das normas injuntivas e CCP. Segundo os autores, esta provavelmente é a causa da redução do efeito dos outros construtos no modelo. Urban *et al.* (2012) relatam que esse resultado cria dificuldades teóricas para sua interpretação, deixando essa questão para ser respondida por estudos futuros.

O estudo de Donahue (2018) não relata ter encontrado a mesma dificuldade apontada por Urban *et al.* (2012) com relação aos efeitos de multicolinearidade. Entretanto, o efeito da dimensão injuntiva das normas subjetivas não apresentou efeito significativo. O coeficiente de regressão encontrado entre as normas descritivas e a intenção também foi o maior (0.32). Em conjunto com as atitudes e CCP, os construtos demonstraram serem bons preditores para a intenção de compra de alimentos orgânicos (Donahue, 2018).

O construto comportamento passado também demonstrou efeito significativo, aumentando de 4% ( $\Delta R^2=0.04$ ) até 5% ( $\Delta R^2=0.05$ ) o valor explicativo do modelo (Dean *et al.*, 2012). Os estudos de Dean *et al.* (2012) e Vassalo *et al.* (2016) apresentaram coeficientes de regressão no modelo com o mesmo valor entre as medidas de comportamento passado e intenção (0.23), para amostras no Reino Unido e na Itália. Esse construto é mensurado nos trabalhos por meio de uma questão sobre a frequência de compra de alimentos orgânicos em um passado próximo (ex. últimas dez compras, últimos seis meses), expresso em uma escala de diferencial semântico de 5 ou 7 pontos (nunca/sempre).

Empatado tecnicamente, o construto consciência em saúde também apresentou um efeito significativo de 4,6% ( $\Delta R^2=0.04$ ) no valor explicativo do modelo (Yadav, & Pathak, 2016). Os coeficientes de regressão apresentados pelos estudos foram de 0.11, 0.12 e 0.14 nas amostras do Paquistão, Turquia e Irã (Asif *et al.*, 2018).

Yadav e Pathak (2016) relatam um efeito maior do construto na amostra indiana (0.24). O construto é resumidamente definido como “o grau em que as preocupações com a saúde são integradas nas atividades diárias da pessoa” (Asif *et al.*, 2018, p. 145).

Por último, considerando os construtos cujo valor da variância explicada foi possível de se discriminar isoladamente, o construto identidade própria apresentou um efeito de 1% ( $\Delta R^2=0.01$ ) e 2% ( $\Delta R^2=0.02$ ) de acréscimo no valor explicativo do modelo (Dean *et al.*, 2012; Dowd, & Burke, 2013). Os coeficientes de regressão relatados pelos estudos foram de 0.11 no Reino Unido (Dean *et al.*, 2012) e 0,18 na Austrália (Dowd, & Burke, 2013). De modo geral, o construto é entendido como um rótulo que as pessoas usam para se descrever, relacionado com a identificação de um indivíduo com um papel social e com a maneira como ele se vê dentro da sociedade (Dowd, & Burke, 2013).

Yazdanpanah e Forouzani (2015) também utilizaram o construto identidade própria em conjunto com o construto normas morais (positivas e negativas). A inclusão dos construtos resultou em um aumento no efeito explicativo do modelo de 8% ( $\Delta R^2=0.08$ ). Os coeficientes de regressão encontrados para normas morais (0.21) e identidade própria (0.27) foram similares. Contudo, não é possível discriminar precisamente qual dos construtos contribuiu mais na formação desse valor. Os construtos foram incluídos ao mesmo tempo em um segundo modelo e os autores relataram apenas o percentual total de variância explicada acrescida ao modelo.

Além dos cinco construtos já apresentados, ainda foram identificados os construtos preocupação ambiental, confiança e experiência passada. A preocupação ambiental é entendida como um nível sobre o quanto as pessoas estão cientes dos problemas relativos ao meio ambiente e se demonstram dispostas a contribuir pessoalmente para uma solução (Asif *et al.*, 2018).

A experiência passada é associada com níveis de satisfação relacionados a uma possível experiência anterior de consumo do produto. A partir dessa experiência passada, uma pessoa poderia concluir se percebeu ou não os benefícios associados com o consumo de alimentos orgânicos (Suh *et al.*, 2015). Por sua vez, a confiança estaria relacionada ao nível de segurança de que o alimento orgânico realmente tenha as qualidades que lhe são atribuídas. Entre as informações que consubstanciam a confiança estariam as fornecidas pela mídia, autoridades públicas e selos de certificação.

O construto preocupação ambiental foi proposto em dois trabalhos, com amostras de quatro países: Índia (Yadav, & Pathak, 2016), Paquistão, Turquia e Irã (Asif *et al.*, 2018). O construto preocupação ambiental demonstrou efeito significativo apenas na amostra iraniana, onde contraditoriamente foi considerado o melhor preditor da intenção. No Irã, o coeficiente de regressão obtido entre preocupação ambiental e intenção de compra foi de 0.21. Entretanto, os autores não discriminaram os efeitos de explicação dos construtos utilizados no modelo. Nas amostras dos outros países, as correlações entre preocupação ambiental e intenção de comprar alimentos orgânicos foram próximas de zero (Asif *et al.*, 2018; Yadav, & Pathak, 2016).

Os construtos confiança e experiência passada foram propostos apenas no trabalho de Suh *et al.* (2015). O trabalho de Suh *et al.*, (2015) obteve um valor explicativo para o modelo da TCP de 60%, quando adicionados os construtos confiança e experiência passada. Apesar dos autores não discriminarem os valores do efeito individual dos construtos, a experiência passada foi o preditor que apresentou o maior coeficiente de regressão entre os construtos (0.41), superando o efeito dos construtos originais da TCP. O coeficiente apresentado pelo preditor confiança foi de 0.16.

Entre os 12 trabalhos, oito forneceram os valores ajustados do modelo ( $R^2$  ajustado) antes e depois da inclusão de novos construtos ao modelo da TCP. O trabalho de Yadav e Pathak (2016) foi o que apresentou o maior aumento no valor explicativo do modelo ( $\Delta R^2=0.24$ ), com a adição dos construtos atitude moral positiva, consciência em saúde e preocupação ambiental. Os trabalhos de Dean *et al.* (2008; 2012) realizaram pesquisas simultâneas em um mesmo estudo, considerando a intenção de compra de alimentos orgânicos frescos (maçãs e tomates) ou processados (pizza e molho de tomate). Por isso, seus valores foram considerados caso a caso. A sumarização dos valores identificados pode ser vista na Tabela 3.

Tabela 3. Sumarização dos resultados de variação no ajuste do modelo

Referência	Construto	$\Delta R^2$	$R^2$ ajust.	$R^2$ ajust.	$\Delta R^2$
		Construto	TCP	Extensão	Total
Yadav e Pathak (2016)	Atitude moral positiva	0.17	0.32	0.56	0.24
	Consciência de Saúde	0.05			
	Preocupação ambiental	n.d.e.*			
Dowd e Burke (2013)	Atitude moral positiva	0.08	0.62	0.73	0.11
	Identidade própria	0.02			
Guido <i>et al.</i> (2010)	Normas morais negativas	0.10	0.38	0.48	0.10
Yazdanpanah e Forouzani (2015)	Normas morais positivas	0.08**	0.56	0.65	0.09
	Normas morais negativas				
	Identidade própria				
Donahue (2018)	Normas descritivas	0.09	0.54	0.63	0.09
Dean <i>et al.</i> (2012) (molho de tomate)	Normas morais positivas	0.02	0.61	0.69	0.08
	Comportamento passado	0.05			
	Identidade própria (verde)	0.01			
Dean <i>et al.</i> (2012) (tomates orgânicos)	Normas morais positivas	0.02	0.65	0.72	0.07
	Comportamento passado	0.04			
	Identidade própria (verde)	0.01			
Dean <i>et al.</i> (2008) (maçãs orgânicas)	Normas morais positivas	0.05	0.55	0.60	0.05
	Normas morais negativas	n.d.e.*			
Dean <i>et al.</i> (2008) (pizza pronta orgânica)	Normas morais positivas	0.05	0.36	0.41	0.05
	Normas morais negativas	n.d.e.*			
Urban <i>et al.</i> (2012)	Normas descritivas	0.05	0.44	0.49	0.05

**Nota:** \*não demonstrou efeito (n.d.e.). \*\*valor do efeito da inclusão dos três construtos (normas morais positivas, negativas e identidade própria).

É importante ser destacado também que os coeficientes de correlação ( $r$ ) dos construtos propostos com a intenção (par a par) variaram consideravelmente em função do país de onde foi retirada a amostra. Por exemplo, Arvola *et al.* (2008) apontam para correlações quase nulas (-0.02) entre atitudes morais positivas e intenção de compra de maçãs orgânicas na Finlândia. Contudo, no mesmo estudo, Arvola *et al.* (2008) relatam a existência de correlações de 0.30 e 0.38 na Itália e no Reino Unido. Já o trabalho de Yadav e Pathak (2016) relata uma correlação de 0.45 entre atitudes morais positivas e intenção em uma amostra indiana.

A dimensão negativa das atitudes/normas morais também apresentou correlações distintas entre países. Dean *et al.* (2008) apontam para uma correlação quase nula (-0.07) no Reino Unido e Guido *et al.* (2010) apontam para uma correlação média em amostras da França/Itália (0.56). Ou seja, por meio dessas evidências, é possível afirmar que os construtos apresentam efeitos diferentes em função do país de origem. Essa constatação é também relatada pelos trabalhos de Arvola *et al.* (2008)

e Asif *et al.* (2018), que consideraram amostras de países distintos em um mesmo estudo.

## Discussão

Este trabalho investigou o efeito da inclusão de construtos adicionais ao modelo da teoria do comportamento planejado (TCP), como preditores da formação da intenção de compra de alimentos orgânicos. Os modelos identificados explicaram entre 41% (Dean *et al.*, 2008) até 81% (Asif *et al.*, 2018) da intenção de compra de alimentos orgânicos. Armitage e Conner (2001) apontam em sua meta análise que o modelo da TCP usualmente consegue explicar 39% da variação da intenção comportamental, considerando sua aplicação em diferentes contextos e para comportamentos distintos. No caso da intenção de compra de alimentos orgânicos, a eficácia do modelo supera esse percentual largamente, com evidências com mais do que o dobro desse valor.

Os construtos que apresentaram aumento no valor de explicação ajustado dos modelos foram: atitudes/normas morais (positivas e negativas), normas descritivas, comportamento passado, consciência em saúde e identidade própria. O construto atitude moral positiva foi o que apresentou a maior evidência de aumento no valor explicativo do modelo (17,4%), seguido pelo construto normas morais negativas (10%), normas descritivas (9%), comportamento passado (5%), consciência em saúde (4,6%) e identidade própria (2%).

Entre os estudos, os construtos morais foram nomeados de duas formas, como: “atitudes morais” ou “normas morais” (positivas e negativas). Embora nomeados de forma distinta, eles utilizam itens de mensuração de crenças idênticos. De acordo com Arvola *et al.* (2008) e Dowd e Burke (2013), esses termos são empregados de modo análogo pela literatura e são relativos aos aspectos morais positivos e/ou negativos. A inclusão desse tipo de construto advém de uma crítica recorrente à TCP relacionada à insuficiência desta para capturar influências normativas ou morais sobre o comportamento, tendo em vista que o construto normas subjetivas é uma concepção restrita e voltada apenas à pressão social percebida (Arvola *et al.*, 2008).

Por essa razão se justificaria o uso do construto atitudes/normas morais, que se refere, de uma forma ampla, às normas e valores internalizados pelo indivíduo, que foram aprendidos durante a vida. São convicções de que agir de uma forma é inerentemente certo ou errado. Originalmente esse construto surge do conceito de normas pessoais proposto por Schwartz (1977), sendo incorporado posteriormente por trabalhos dentro da TCP, onde demonstrou sua utilidade (Conner, & Armitage, 1998; Manstead, 2000).

Em seu sentido negativo, essas convicções morais se manifestam por meio de sentimentos percebidos de obrigação moral ou de culpa que são invocados quando valores morais subjetivos são violados. No modo positivo, o construto se relaciona com um sentimento de senso de responsabilidade, quando um indivíduo está ciente de que suas ações podem influenciar o bem-estar dos outros. Nesse sentido, o construto visa medir autoavaliações favoráveis e em conformidade com os princípios morais de uma pessoa (Dowd, & Burke, 2013; Schwartz, 1977).

A hipótese de conexão entre o construto identidade própria (*self-identity*) e a intenção é baseada na teoria da identidade de Stryker e Burke (2000), que concebe o “*self*” como um construto social composto por componentes que cumprem a função de desempenhar papéis sociais distintos em diferentes contextos. Nesse caso, os papéis comportam um conjunto de expectativas sobre o que seria um comportamento adequado e se engajar em um comportamento congruente com o papel seria fundamental para que a pessoa pudesse validar seu *status* como membro de um determinado grupo social (Dean *et al.*, 2012).

As contribuições dos construtos atitudes/normas morais e identidade própria já haviam sido identificadas em trabalho de revisão anterior, considerando o comportamento de consumo socialmente responsável (Han, & Stoel, 2016). Entretanto, esse espectro comportamental é amplo e as evidências fornecidas apontavam para efeitos entre 2% e 3% com a inclusão dos construtos atitudes/normas morais e identidade própria.

Os resultados obtidos por meio dessa revisão consubstanciam os achados encontrados pela revisão de Han e Stoel (2016). Com base nas evidências encontradas, pode-se afirmar que a utilização desses construtos (atitudes/normas morais e identidade própria) em trabalhos futuros é relevante e têm potencial para melhorar o poder preditivo do modelo da TCP, considerando o comportamento de compra de alimentos orgânicos.

A inclusão do construto comportamento passado é sugerida a partir de uma perspectiva behaviorista, onde o comportamento é visto como influenciado pelo hábito, um fator que não é capturado pelos construtos da TCP. Dean *et al.* (2012) argumentam que isso ocorre porque o desempenho repetido de um determinado comportamento transfere-o da influência de processos conscientes, descritos pela TCP, para processos automáticos que ocorrem na presença de sinais específicos.

Estudos que utilizam o construto comportamento passado supõem que a frequência com que um comportamento foi realizado no passado pode ser considerada como responsável por uma parcela da variação no comportamento posterior, inclusive de forma independente das intenções. Quando isso é constatado empiricamente, alguns estudos tendem a presumir que essa medida indique evidências de habituação de um comportamento. Dessa forma, esse comportamento seria parcialmente explicado por questões que fogem à alçada da TCP. Ou seja, a inclusão de construtos desse tipo tem por objetivo incluir medidas de caráter não volitivo. É válido ressaltar que ainda existem muitas divergências teóricas sobre o que, de fato, representam as medidas de comportamento passado (Ajzen, 1991; 2002).

O construto consciência em saúde também apresentou resultados promissores. Ele refere-se ao grau em que as preocupações de saúde são integradas nas atividades diárias das pessoas. Os modelos obtidos com a inclusão desses construtos forneceram valores robustos para explicação da formação da intenção de compra de alimentos orgânicos, variando de 56% (Yadav, & Pathak, 2016) a 81% (Asif *et al.*, 2018). Isso significa que questões relacionadas à saúde (individual e familiar) podem ser consideradas como bons parâmetros para predição da compra de alimentos orgânicos. Como os alimentos orgânicos são percebidos como uma opção mais saudável/segura em comparação com alimentos convencionais, então seria esperado que o construto de consciência em saúde exercesse influência na intenção de compra de tais produtos.

Foram encontrados trabalhos que consideraram a inclusão dos construtos de preocupação ambiental, confiança e/ou experiência passada, sem, contudo, apresentarem os valores dos efeitos de contribuição individual dos construtos (Asif *et al.*, 2018; Suh *et al.*, 2015). Sem dúvida, essa foi uma grande limitação encontrada entre os trabalhos desta revisão. Essa ausência de informação dos valores explicativos

do modelo ( $R^2$  ajustado) original da TCP e quando acrescentados de novos construtos – um por um – impede que se reconheça o efeito individual que cada construto exerceu. Apenas sete entre 12 trabalhos foram explícitos ao apresentar os valores. Dessa forma, julga-se oportuno aconselhar que estudos futuros considerem reportar esse tipo de informação.

Os construtos relacionados à preocupação ambiental e às normas morais negativas foram os dois únicos que não demonstraram efeitos significativos que suportem sua utilização como preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos. As correlações entre preocupação ambiental e intenção de compra de alimentos orgânicos foram próximas de zero em amostras da Índia (-0.04) (Yadav, & Pathak, 2016), Paquistão (0.02) e Turquia (0.04) (Asif *et al.*, 2018). O construto normas morais negativas também não apresentou correlações (-0.07) em amostra do Reino Unido (Dean *et al.*, 2008).

Entretanto, embora em alguns países os construtos não tenham apresentado um efeito significativo, é válido ressaltar que seu efeito pode variar em função do país de origem da amostra. No Irã, o construto preocupação ambiental demonstrou ser uma variável preditora importante da intenção, gerando um modelo capaz de explicar 68% da variância da intenção (Asif *et al.*, 2018). O construto normas morais negativas também obteve sucesso no estudo de Guido *et al.* (2010), com participantes da França e Itália. Guido *et al.* (2010) relatam correlações de 0.56 entre normas morais negativas e intenção, com efeito único explicativo da variância de 10% ( $\Delta R^2=0.10$ ), quando acrescentado ao modelo da TCP.

Com relação à dimensão moral negativa, Dean *et al.* (2008) argumentam em suas discussões que, embora os sentimentos de caráter moral positivo exerçam efeito na intenção de compra de alimentos orgânicos, talvez as pessoas não se sintam “culpadas por não realizar” ou “obrigadas a realizar” esse comportamento – pelo menos no Reino Unido. No que diz respeito à dimensão de preocupação ambiental, Asif *et al.* (2018) relatam que a constatação (ou não) de que as ações humanas estão desencadeando consequências desastrosas ao equilíbrio ambiental – e a própria existência humana – também não aparenta exercer efeito na formação da intenção de compra de alimentos orgânicos nas amostras paquistanesas e turcas.

Yadav e Pathak (2016) e Asif *et al.* (2018) relatam que o pequeno efeito encontrado em algumas amostras do construto preocupação ambiental seria um indicativo de que motivações egoístas (mais relacionadas a consciência em saúde)

prevalecem sobre motivações altruístas no processo decisório de compra. Com base nas evidências dessa revisão, é antecipado sustentar tal afirmação porque o construto atitudes/normas morais positivas é mais adequado como uma possível medida de altruísmo e este, por sua vez, é o melhor preditor identificado entre os estudos.

Arvola *et al.* (2008) encerram suas conclusões comentando que o efeito encontrado do construto de atitudes/normas morais positivas indica que os consumidores experimentam a escolha de alimentos orgânicos como a escolha moralmente certa a ser feita (responsabilidade moral pelo ambiente). A realização desse comportamento satisfaz uma necessidade interna do indivíduo – em oposição ao que poderia ser considerado como motivações egoístas.

Esse sistema de “regras éticas internalizadas” (Guido *et al.*, 2010), compreendido pelo construto de atitudes/normas morais, desempenha um papel importante em contextos que demandam considerações éticas, como respeito pelos outros e responsabilização individual. Com base nas evidências encontradas, é possível concluir que o consumo de alimentos orgânicos envolve a satisfação de uma necessidade ética, relacionada ao sistema interno de crenças de um indivíduo e a sentimentos altruístas, como querer fazer algo em prol de um bem comum (Arvola *et al.* 2008; Dean *et al.*, 2008; 2012; Dowd, & Burke, 2013).

De modo geral, ainda é precipitado afirmar que os construtos que demonstraram pouca ou nenhuma influência devam ser desconsiderados em pesquisas futuras. Embora os trabalhos revisados tenham objetivos similares, internamente eles são muito distintos, pois envolvem: amostras com características diferentes; em países diferentes; com o uso de instrumentos diferentes para mensuração dos construtos; e com a utilização de técnicas diferentes de análise estatística. Isso impede que sejam procedidas quaisquer conclusões generalistas a respeito dos resultados encontrados. Estudos futuros com amostras populacionais e em contextos distintos podem apresentar efeitos diferentes entre as variáveis. Iniciativas nesse sentido devem ser estimuladas, considerando até mesmo a inclusão dos construtos que não demonstraram efeitos significativos em alguns países.

Concluimos destacando que a estrutura conceitual da TCP vem apresentando evidências robustas que justificam sua utilização como meio de compreender as principais motivações por trás das escolhas alimentares que levam à formação da

intenção e do comportamento de compra de alimentos orgânicos. Além disso, a utilização de construtos adicionais em extensões do modelo da TCP também tem se demonstrado útil, principalmente no que diz respeito aos construtos relativos às atitudes/normas morais positivas.

## Referências

- Ajzen I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds). *Action Control* (pp. 11-39). Springer Series in Social Psychology. Berlin: Heidelberg. 10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and social psychology review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Cote, N. G (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds). *Attitudes and attitude change* (pp. 289-311). New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00389.x
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. 10.1108/BFJ-05-2013-0105
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. 10.1348/014466601164939
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. doi: 10.1016/j.appet.2007.09.010
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.08.006
- Bamberg, S. (2002). Implementation intention versus monetary incentive comparing the effects of interventions to promote the purchase of organically produced food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 573-587. doi: 10.1016/S0167-4870(02)00118-6
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
- Dalcin, D., Souza, A. R. L., Freitas, J. B., Padula, A. D., & Dewes, H. (2014). Organic products in Brazil: From an ideological orientation to a market choice. *British Food Journal*, 116(12), 1998-2015. doi: 10.1108/BFJ-01-2013-0008

Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107. doi: 10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x

Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688. doi: 10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

Donahue, M. (2017). *Theory of Planned Behavior Analysis and Organic Food Consumption of American Consumers* (Tese de Doutorado em Psicologia). Walden University, Mineápolis, EUA.

Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144. doi: 10.1016/j.appet.2013.05.024

Draugalis, J. R., Coons, S. J., & Plaza, C. M. (2008). Best practices for survey research reports: A synopsis for authors and reviewers. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72(1), 1-6. doi: 10.5688/aj720111

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne. Recuperado de: <http://openaccess.city.ac.uk/1735/>

Guido, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumy-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57(1), 79-102. doi: 10.1007/s12232-009-0086-5

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. doi: 10.1080/08961530.2016.1251870

Hoppe, A.; Vieira, L. M.; Barcellos, M. D (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90. doi: 10.1590/S0103-20032013000100004

Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude–behavior relation (pp. 11-30). In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269. doi: 10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135

Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. doi: 10.1016/j.appet.2017.02.007

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60358-5

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284.

Suh, B. W., Eves, A. & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(2), 217-230. doi: 10.2224/sbp.2015.43.2.217

Organização das Nações Unidas (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

Urban, J. A. N., Zverinova, I., & Scasný, M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food?. *Sociologicky casopis*, 48(3), 509-536. Recuperado de [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/836e9ea2e152e317fb65c6928fa66dc4da65e5fb\\_709-736.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/836e9ea2e152e317fb65c6928fa66dc4da65e5fb_709-736.pdf)

Vassallo, M., Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422-434. doi: 10.1111/ijcs.12268

Willer, H., & Lernoud J. (Eds.). (2018). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2018*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International. Recuperado de <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017

Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89. doi: 10.1016/j.appet.2012.03.023

Žibret, M., Hafner-Fink, M., & Kline, M. (2018). Testing an extended model of organic food purchasing behaviour. *Teorija in Praksa*, 55(1), 180-226. Recuperado de: <https://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/tip/preizkus-raz%C5%A1irjenega-modela-nakupnega-vedenja-potro%C5%A1nikov-ekolo%C5%A1ke-hrane.pdf?sfvrsn=0>

### **Financiamento**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.