



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**BEM-ESTAR DO INDIVÍDUO, CONSCIÊNCIA DE SAÚDE E HÁBITOS
ALIMENTARES SAUDÁVEIS COMO ANTECEDENTES DO CONSUMO DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Recife

2022

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**BEM-ESTAR DO INDIVÍDUO, CONSCIÊNCIA DE SAÚDE E HÁBITOS
ALIMENTARES SAUDÁVEIS COMO ANTECEDENTES DO CONSUMO DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional.

Campo Temático: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Recife

2022

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586b Silva, Geymeesson Brito da
Bem-estar do Indivíduo, Consciência de Saúde e Hábitos Alimentares
Saudáveis como Antecedentes do Consumo de Alimentos Orgânicos /
Geymeesson Brito da Silva. - 2022.
91 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de
Pernambuco, CCSA, 2022.
Inclui referências e apêndices.

1. Alimentos orgânicos. 2. Bem-estar social. 3. Hábitos de saúde. I.
Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2022 – 010)

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

**BEM-ESTAR DO INDIVÍDUO, CONSCIÊNCIA DE SAÚDE E HÁBITOS
ALIMENTARES SAUDÁVEIS COMO ANTECEDENTES DO CONSUMO DE
ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 23 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

*Dedico essa conquista com muito amor e gratidão,
aos meus pais, Gilmar e Luzineide, os meus
melhores exemplos.*

AGRADECIMENTOS

O mestrado sempre foi sinônimo de muita dedicação, estratégia e persistência, e que representa uma conquista muito importante na minha vida pessoal e profissional, trata-se da realização de um sonho que esteve presente no meu planejamento durante alguns anos. Mas nada disso teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas especiais, por isso meu sincero agradecimento a essas pessoas que contribuíram para a realização deste sonho.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele eu não seria capaz. Obrigado Senhor, por me proteger todos os dias, sendo responsável por guiar as minhas decisões, dando-me forças para realizar meus objetivos. A nossa Senhora, mãe de Deus e minha, agradeço por todo amor e por não ter deixado seu filho sozinho em nenhum momento. Obrigado por interceder por mim, ouvir minhas orações e por não me deixar carregar um fardo maior que a minha capacidade.

Agradeço imensamente aos meus pais, Gilmar e Luzineide, que são a minha base de tudo e exemplos de pessoas a quem eu busco seguir todos os dias. A vocês, agradeço o amor, carinho e todo apoio necessário que me deram ao longo desta caminhada. Essa conquista não é só minha, ela é NOSSA! Também estendo esses agradecimentos aos meus familiares que me incentivaram e torceram por mim. Não posso esquecer de agradecer ao meu fiel companheiro peludo de quatro patas, Lucky, meu cachorro que esteve presente em muitos momentos de estudos e que quando eu menos esperava, demonstra seu carinho para comigo.

Aos meus amigos próximos, em especial aos QQzeiros, que vibram e torcem pelas minhas conquistas, assim como acompanharam todo esse processo do mestrado. Vocês são especiais para mim por vários motivos, dentre eles, por mostrarem o verdadeiro significado da amizade, obrigado por estarem comigo durante todo esse percurso e nesse período de conclusão.

A Lucas que sempre esteve presente, me acalmando e dizendo que eu ia conseguir. Obrigado por sempre ouvir meus anseios e preocupações, pelas palavras de apoio, por todo incentivo e por não ter medido esforços para que essa conquista fosse realizada em minha vida, grato por tanto.

A Rozângela e Mary Dayane, minhas amigas que a docência me presenteou e que acompanharam, de perto, as minhas angústias desde o processo seletivo do mestrado até as minhas aflições das aulas remotas. Vocês chegaram no momento certo e deixaram tudo isso mais leve e prazeroso, tornaram-se pessoas especiais em minha vida. Agradeço por todas as orientações, conselhos, ensinamentos e experiências compartilhados, além da amizade sincera que foi construída ao longo desses últimos anos, por isso e por tantos outros motivos, meu sincero agradecimento.

Aos meus colegas de turma, agradeço a troca de experiências, debates e todos os momentos que fizeram parte dos nossos estudos. Em especial, a Meiryelen e Nahuan, que são mais que colegas de curso, são amigos que a vida me deu, que compartilharam comigo não só os trabalhos das disciplinas, mas muitos momentos de incertezas e superação. A vocês, agradeço pelo convívio saudável, pela amizade e pelo sentimento de companheirismo que foram construídos ao longo desta caminhada.

Agradecimento também especial, ao meu orientador, prof. Marconi Freitas da Costa, a quem sou muito grato. Obrigado por ter me acolhido como orientando, por acreditar na minha capacidade, pelo seu empenho e dedicação para comigo nesse momento tão importante. Agradeço por se fazer presente de maneira adequada, dando-me o suporte necessário para que eu pudesse executar a pesquisa da melhor forma possível. Gratidão por sua postura humana e equilibrada de ser um profissional exemplar.

Também estendo esses agradecimentos aos meus primeiros orientadores designados, prof. Vicente Sales Melo e profa. Viviane Salazar, os quais não puderam dar continuidade a minha orientação devido a processos burocráticos internos. Obrigado pela atenção, pelas palavras e incentivos nos momentos de dúvidas e incertezas da minha vida acadêmica.

As professoras que participaram da banca examinadora, profa. Cristiane Salomé Costa e a profa. Maria de Lourdes Barbosa, registro aqui, a minha eterna admiração pela trajetória acadêmica e pelo profissionalismo de vocês, assim como a minha gratidão pelos ensinamentos, sugestões e contribuições importantes para que este estudo fosse concluído com êxito.

Gostaria de agradecer a todos que formam o Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE (coordenação, secretaria e professores). Agradecimento especial aos professores que eu tive a oportunidade de ser aluno: Marconi Costa, Fernando Paiva, Ricardo Mendonça, Diogo Helal, Flávia Zimmerle e André Leão. Muito obrigado pelo carinho, acolhimento e construção do conhecimento ao longo desta caminhada.

Agradeço também, a todas as pessoas que contribuíram de forma direta e indiretamente para a realização da pesquisa, principalmente, aquelas que se disponibilizaram a responder e compartilhar o questionário da pesquisa, sem o esforço voluntário de vocês esse estudo não teria logrado êxito, muito obrigado.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela manutenção desta pós-graduação e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro, o qual tornou viável a realização desta pesquisa.

RESUMO

Esse estudo buscou investigar a influência do bem-estar do indivíduo, da consciência de saúde e dos hábitos alimentares saudáveis sobre o consumo de alimentos orgânicos. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando uma amostragem do tipo não probabilística. A coleta de dados foi realizada por meio de um *survey online* (questionário), distribuído pela técnica *snowball* (bola de neve). A amostra obteve 402 respondentes e utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os dados adivinhos da pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada direcionados à investigação fatorial e regressão linear, sendo analisados com o auxílio dos softwares estatísticos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e AMOS. Os resultados obtidos destacam que o consumo de alimentos orgânicos é influenciado pelo bem-estar do indivíduo e pelos hábitos alimentares saudáveis. Adicionalmente, destaca-se o papel de influência da consciência de saúde na adoção de hábitos alimentares saudáveis. Dentre os resultados alcançados, considera-se que o bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos, atuando como um importante antecedente, exercendo uma relação considerável no consumo desses alimentos e a consciência de saúde não apresenta influência sobre o consumo de alimentos orgânicos, além de demonstrar que os hábitos alimentares saudáveis apresentaram uma relação positiva para o consumo de alimentos orgânicos. Ademais, a pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas. No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que não foi encontrado nenhum estudo semelhante nas bases de pesquisas consultadas que correlacionasse, conjuntamente, os construtos propostos nesta investigação. Sendo assim, a pesquisa aprimora ainda mais o entendimento a respeito do consumo orgânico, corroborando com a ampliação dos conhecimentos sobre o bem-estar do indivíduo, a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis, além de contribuir para estudos da literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos. Em relação às contribuições práticas, as empresas e/ou profissionais de marketing poderão utilizar as informações desta pesquisa, para aumentar a compreensão sobre a percepção do consumo de alimentos orgânicos e seus potenciais consumidores, buscando conquistar essa parcela no mercado e atender melhor às necessidades e desejos desses consumidores.

Palavras-chave: Consumo de Alimentos Orgânicos; Bem-estar do Indivíduo; Consciência de Saúde; Hábitos Alimentares Saudáveis.

ABSTRACT

This study sought to investigate the influence of individual well-being, health awareness and healthy eating habits on the consumption of organic foods. In order to achieve this objective, a descriptive quantitative research was carried out, using non-probabilistic sampling. Data collection was carried out through an online survey (questionnaire), distributed by the snowball technique. The sample obtained 402 respondents and the Structural Equation Modeling was used for data analysis. The survey data were treated using statistical techniques of univariate and multivariate nature directed to factorial investigation and linear regression, being analyzed with the aid of statistical software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and AMOS. The results obtained highlight that the consumption of organic foods is influenced by the individual's well-being and healthy eating habits. Additionally, the role of health awareness in the adoption of healthy eating habits is highlighted. Among the results achieved, it is considered that the individual's well-being positively influences the consumption of organic foods, acting as an important antecedent, exerting a considerable relationship in the consumption of these foods and health awareness has no influence on food consumption. organic foods, in addition to demonstrating that healthy eating habits had a positive relationship with the consumption of organic foods. Furthermore, the research presents theoretical and practical contributions. With regard to theoretical contributions, it appears that no similar study was found in the research bases consulted that jointly correlated the constructs proposed in this investigation. Therefore, the research further improves the understanding of organic consumption, corroborating the expansion of knowledge about the individual's well-being, health awareness and healthy eating habits, in addition to contributing to studies in the literature and the advancement in research related to the consumption of organic foods. In relation to practical contributions, companies and/or marketing professionals may use the information from this research to increase understanding of the perception of consumption of organic foods and their potential consumers, seeking to conquer this share in the market and better meet the needs and desires of these consumers.

Keywords: Consumption of Organic Foods; Individual well-being; Health Awareness; Healthy Eating Habits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Proposição do modelo teórico.....	32
Figura 2 –	Modelo teórico com coeficientes e hipóteses correspondentes.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta de dados.....	38
Quadro 2 – Matriz de amarração metodológica.....	42
Quadro 3 – Resultados do modelo hipotético-dedutivo.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Perfil demográfico baseado nas frequências e percentuais.....	43
Tabela 2 –	Perfil demográfico baseado em médias e desvio padrão.....	44
Tabela 3 –	Perfil comportamental de consumo e disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos baseado em frequências e percentuais.....	45
Tabela 4 –	Índices de ajustamento do modelo.....	46
Tabela 5 –	Estatística descritiva, confiabilidade e validade.....	47
Tabela 6 –	Correlações, variância compartilhada e AVE.....	47
Tabela 7 –	Testes das hipóteses da pesquisa.....	48

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

α –	Alfa de <i>Cronbach</i>
AFC –	Análise Fatorial Confirmatória
AFE –	Análise Fatorial Exploratória
AVE –	Variância Média Explicada
BEI –	Bem-Estar do Indivíduo
CAO –	Consumo de Alimentos Orgânicos
CC –	Confiabilidade Composta
CS –	Consciência de Saúde
IFOAM –	International Federation of Organic Agriculture Movements
HAS –	Hábitos Alimentares Saudáveis
MEE –	Modelagem de Equações Estruturais
ODM –	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ORGANIS –	Associação de Promoção dos Orgânicos
ONU –	Organização das Nações Unidas
SPSS –	Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.2.1	Objetivo Geral.....	18
1.2.2	Objetivos Específicos.....	18
1.3	JUSTIFICATIVA.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	20
2.2	BEM-ESTAR DO INDIVÍDUO.....	23
2.3	CONSCIÊNCIA DE SAÚDE.....	27
2.4	HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS.....	29
2.5	PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	35
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3	COLETA DE DADOS.....	37
3.3.1	Pré-teste	39
3.4	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
3.5	MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA.....	41
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	43
4.2	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	45
4.3	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	48
5	CONCLUSÃO.....	54
5.1	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA.....	54
5.2	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	56
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	57
5.4	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70
	APÊNDICE B – LEVANTAMENTO DE PESQUISAS SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	75
	APÊNDICE C – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DE ARTIGO.....	91

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo se encontra estruturado em três seções. Inicialmente, na primeira seção, serão apresentados a contextualização e o problema de pesquisa. Em seguida, será evidenciado os objetivos (geral e específicos) que orientam o desenvolvimento desta dissertação. Na terceira seção, encontra-se a justificativa da pesquisa para a escolha do tema. O intuito desta seção é aproximar o leitor da problemática a ser discutida, ao longo da pesquisa, assim como dos construtos teóricos, que serão abordados ao longo do desenvolvimento desta investigação.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E O PROBLEMA DE PESQUISA

Ao longo dos anos, várias transformações vêm ocorrendo na sociedade, seja por meio da industrialização, globalização, aumento do consumismo ou por de diversos fatores ligados diretamente ao desenvolvimento econômico (COSTA; SANTOS; ANGELO, 2020), cenário no qual as questões alimentares passaram a ganhar maior destaque dentro planejamento das organizações alimentícias (SANTOS et al., 2022), no intuito de propiciar a adoção de práticas e hábitos alimentares saudáveis (BASHA; LAL, 2019; CHEKIMA et al., 2019).

Sob este cenário, surgem efervescências nas discussões acerca da indústria de alimentos (SANTOS; BORGES, 2019) e sobre as mudanças de atitudes dos consumidores em relação ao consumo alimentício, com uma crescente preocupação para a adoção de uma alimentação saudável, o bem-estar e a consciência de saúde das pessoas (PAYANDEH et al., 2020). Dias et al. (2015) salientam que essas mudanças na alimentação dos indivíduos seguem uma tendência mundial, proporcionando uma demanda de alimentos mais saudáveis.

Um dos principais fatores que ocasionou a mudança nos hábitos alimentares dos consumidores foi a quantidade de produtos químicos encontrados nos alimentos (CHEKIMA et al., 2017). Essas mudanças no comportamento dos consumidores proporcionam uma considerável procura por informações nutricionais, atrelado ao aumento no consumo de vegetais e frutas frescas (PRENTICE; CHEN; WANG, 2019).

Nessa perspectiva, o consumo orgânico está ganhando cada vez mais adeptos, o qual é apresentado por Corvo (2015), como um movimento capaz de caracterizar as escolhas alimentares dos consumidores, principalmente, aqueles que buscam uma melhor qualidade de vida. Tais escolhas alimentares provocaram alterações no comportamento dos consumidores, os quais passaram a refletir sobre o consumo de alimentos e sobre as suas refeições praticadas,

possibilitando um aumento na procura por alimentos orgânicos (NUNES, et al., 2020; PAYANDEH et al., 2020).

Os alimentos orgânicos contemplam uma categoria de produtos que não possuem resíduos químicos artificiais em sua composição, tais resíduos como fertilizantes, herbicidas, pesticidas ou organismos geneticamente modificados (PAUL; RANA, 2012), os quais são definidos por diversos termos, tais como ‘natural’, ‘fresco’ e ‘puro’, de modo que esses alimentos, geralmente, são entendidos como sustentáveis (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016).

Esses alimentos são cultivados sem o uso de agrotóxicos ou sintéticos e buscam garantir a saúde não só para quem os consome, mas também de todo o ambiente em questão. Por isso, cultivos orgânicos minimizam ao máximo os danos causados ao solo, diminuindo assim as formas de poluição, como a contaminação dos rios e lençóis freáticos (ENGLUND et al., 2020). Além disso, Yu, Gao e Zeng (2014) relataram que o termo orgânico tem sido reconhecido como um símbolo de confiança de alimentos saudáveis.

Nunes et al. (2020), relataram que o consumo de alimentos orgânicos teve um crescimento além da média nas duas últimas décadas, devido ao aumento da oferta, mas também com uma crescente demanda, motivado pelos desejos dos consumidores em ter uma dieta saudável. Mediante a essa perspectiva, Ares et al. (2015), mediam a percepção dos consumidores em relação à alimentação, os resultados demonstram que os entrevistados associavam fortemente a alimentação à saúde e o bem-estar, formando assim, um elo entre os dois termos. Ares et al. (2016), observaram que os consumidores tendem a consumir alimentos orgânicos no intuito de manter uma boa saúde e melhorar o bem-estar pessoal.

O consumo de alimentos orgânicos pode ser influenciado por elementos internos e externos. Apaolaza et al. (2018) apontam que os fatores internos do consumidor apresentam influências emocionais positivas, pendendo construir um importante motivo para o consumo desses produtos, de modo que, os consumidores parecem associar a felicidade e o prazer, quando consomem alimentos orgânicos. Além disso, Wang, Liaukonyte e Kaiser (2018), justificam que o bem-estar aborda a perspectiva de que os alimentos orgânicos são bons para o indivíduo, de modo que esses alimentos fazem com que o sujeito se sinta bem.

Dias et al. (2015) enfatizam que o consumo orgânico pode proporcionar bem-estar e saúde, devido a uma grande preocupação com o uso de produtos químicos e agrotóxicos que podem trazer consequências danosas à saúde. Ademais, o bem-estar e a saúde são entendidos um dos pilares dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), definidos pela

Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), os quais buscam assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas as pessoas, em todas as idades.

Corroborando com esse pensamento, Apaolaza et al. (2018) destacam que o consumo de alimentos orgânicos tende a melhorar a saúde das pessoas, o que pode influenciar positivamente o humor dos indivíduos. Um dos principais fatores relevantes que ocasionou a mudança nos padrões alimentares de consumo na sociedade foi a quantidade de produtos químicos encontrados nos alimentos (CHEKIMA et al., 2017). Assim, no estudo realizado por Basha e Lal (2019), observou-se que a alimentação saudável foi relatada como uma preocupação de saúde para os entrevistados.

Rana e Paul (2017) constataram que o consumo de alimentos orgânicos foi colocado de maneira positiva, visto que estes alimentos proporcionam benefícios relacionados à saúde, haja vista que esses alimentos possuem menos aditivos prejudiciais, aumentando assim, o consumo orgânico. Sob essa perspectiva, os consumidores passaram a adquirir alimentos orgânicos com o intuito de melhorar a imunidade (BOOBALAN; NACHIMUTHU, 2020), fornecendo ao ser humano os nutrientes necessários ao organismo, de modo que, os indivíduos passaram a perceber questões relacionadas à saúde, muito mais do que antes.

Corroborando com essa linha de pensamento, uma discussão levantada no estudo de Singh e Verma (2017), constatou que a consciência de saúde aparece como um dos fatores que influenciam positivamente o consumo de alimentos orgânicos dos indianos. Ainda segundo os autores, em geral, os consumidores mais conscientes são entendidos sobre a importância da alimentação saudável, tendo os alimentos orgânicos como promissores para melhorar as condições de saúde.

Ademais, a preocupação com a alimentação esteve centrada no elevado consumo de alimentos de alto teor de açúcar, sódio e gordura. Assim, a adoção de comportamentos e hábitos alimentares saudáveis tornou-se uma recomendação mundial de saúde, devido às crescentes taxas de sobrepeso e obesidade e, conseqüentemente, doenças crônicas, como as doenças cardiovasculares e a diabetes (GUERTIN; PELLETIER; POPE, 2020), sendo que os alimentos orgânicos fazem parte de uma dieta saudável que apresentam vários benefícios à saúde (FUNK; SÜTTERLIN; SIEGRIST, 2021).

Mediante a essa perspectiva, os hábitos alimentares dos consumidores têm sido redefinidos a partir do surgimento da indústria alimentícia marcada pelo consumo excessivo de produtos, cujo cenário atual tem causado alterações alimentares significativas (KIRK; RIFKIN, 2020), tornando assim, um fator importante para a mudança de alimentação dos consumidores.

Essas mudanças nos hábitos alimentares saudáveis ocorrem devido às expectativas consumidores modernos (GUERTIN et al., 2016), impulsionadas pelo aumento da consciência de saúde, por estilos de vida mais saudáveis e o bem-estar das pessoas, de modo que essas relações refletem no consumo de alimentos orgânicos na sociedade como um todo. Sendo assim, compreender as razões pelas quais o consumo de alimentos orgânicos é impulsionado, se torna, portanto, imprescindível. Contudo, os fatores explicativos para o consumo orgânico, até então sinalizados na literatura, ainda se encontram escassos e fragmentados, visto que não permitem avaliar com clareza como esse fenômeno ocorre em tal contexto.

Embora possa existir evidências da possível relação conceitual entre os construtos abordados anteriormente, até o momento de construção dessa pesquisa, esses conceitos não foram investigados em conjunto, fato que indica um caráter de inovação conceitual nesta pesquisa. Outro fato relevante é que o construto de bem-estar do indivíduo não foi investigado como um elemento que possivelmente contribua para a explicação do consumo de alimentos orgânicos. Além disso, o bem-estar do indivíduo apresenta capacidade de influenciar elementos como a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis.

Além disso, busca-se avançar o seu estado da arte, contribuindo para a expansão da literatura, que tem discutido diversos aspectos relacionados ao consumo orgânicos nos últimos anos (PAUL; RANA, 2012; WEE et al., 2014; BASHA et al., 2015; YADAV; PATHAK, 2016; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016), assim como o bem-estar (ARES et al. 2014; ARES et al., 2016; KING et. al, 2015; GUILLEMIN et al., 2016; MEISELMEN, 2016; APAOLAZA et al., 2018), a consciência de saúde (CHAN; KWORTNIK. WANSINK, 2017; SINGH; VERMA, 2017; WANG; LIAUKONYTE; KAISER, 2018; THURECHT; PELLY, 2020) e os hábitos alimentares saudáveis (GUERTIN et el., 2016; GUERTIN et al., 2018; GUERTIN; PELLETIER; POPE, 2020; HAGMANN; SIEGRIST; HARTMANN, 2020; CORRAZA, PENNUNCCI; ROSIS, 2021).

Portanto, considerando os caminhos descritos anteriormente, busca-se por meio desta pesquisa avaliar os fatores de explicação que impulsionam as relações do consumo desses alimentos. Nesse sentido, reforça a necessidade de investigar – com maior profundidade e de forma conjunta –, os motivos pelos quais os consumidores optam por consumir alimentos orgânicos. Destarte, esta pesquisa mostra-se relevante e contributiva ao apresentar uma proposição de um modelo teórico explicativo – bem-estar do indivíduo, consciência de saúde e hábitos alimentares saudáveis –, que juntos buscam investigar os antecedentes desse fenômeno, que é o consumo de alimentos orgânicos.

À luz da contextualização ora delineada e pertinência dos construtos apresentados nesta seção introdutória, surge o seguinte problema de pesquisa: ***O bem-estar do indivíduo, a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis influenciam o consumo de alimentos orgânicos?***

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa descrito na seção anterior, foram propostos os objetivos desta investigação. Considera-se o objetivo geral como o fim e os objetivos específicos como meios para se alcançar o propósito principal desta dissertação. Portanto, esses são apresentados nessa seção.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar a influência do bem-estar do indivíduo, da consciência de saúde e dos hábitos alimentares saudáveis sobre o consumo de alimentos orgânicos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a influência do bem-estar do indivíduo no consumo de alimentos orgânicos.
- Examinar a influência da consciência de saúde nos hábitos alimentares saudáveis e no consumo de alimentos orgânicos.
- Verificar a influência dos hábitos alimentares saudáveis no consumo de alimentos orgânicos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A presente investigação se justifica pela necessidade de analisar a expansão do consumo orgânico elevada sem precedentes nos últimos anos, de modo que, busca analisar as evidências do entendimento do comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos, se fazendo necessário aprofundar estudos que buscam identificar os motivos que influenciam este tipo de consumo.

Frente à possibilidade da inovação conceitual, a pesquisa é sustentada pelas implicações teóricas e práticas relacionadas à explicação dos fatores que motivam a adoção de alimentos

orgânicos na dieta do consumidor. Desse modo, a escolha do tema foi motivada devido ao crescimento do consumo orgânico em decorrência das mudanças comportamentais dos consumidores, além dos fatores que impulsionam as relações de consumo e os potenciais consumidores desses alimentos.

No que se refere às contribuições teóricas desta investigação, constata-se que a pesquisa aprimora ainda mais o entendimento a respeito do consumo orgânico, corroborando com a ampliação dos conhecimentos sobre o bem-estar do indivíduo, a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis, contribuindo ainda, para estudos da literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos.

Visto que, constatou-se uma escassez de pesquisas relevantes e pouca exploração sobre o consumo de alimentos orgânicos no campo acadêmico brasileiro, sendo que, a maioria dos estudos relacionados a este tema estão concentrados em países desenvolvidos. Desse modo, os resultados desta pesquisa buscam demonstrar a importância do consumo orgânico em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Em relação às contribuições práticas, os resultados desta pesquisa podem fornecer *insights* para as empresas e/ou profissionais de marketing acerca do consumo de alimentos orgânicos, possibilitando um aumento na compreensão sobre o consumo desses alimentos e seus potenciais consumidores, buscando conquistar uma parcela no mercado de alimentação saudável e atender às necessidades e desejos desses consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este segundo capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos e construtos que servem de arcabouço teórico e orientam o desenvolvimento desta pesquisa. A princípio, se estabelece uma discussão sobre o consumo de alimentos orgânicos. Na sequência, são apresentados os construtos de bem-estar do indivíduo, consciência de saúde e hábitos alimentares saudáveis. Todos estes conceitos serão discutidos no intuito de embasar as hipóteses propostas por esta pesquisa e, por conseguinte, fundamentar a proposição preliminar do modelo teórico.

2.1 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O movimento orgânico teve origem nas décadas de 1940 e 1950, durante a Segunda Guerra Mundial com o surgimento de novas técnicas na produção agrícola, mas o movimento tomou força na década de 1970, com o crescimento do ativismo do consumidor associado ao conceito de mudanças ambientais provocadas pelo homem (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010). Os alimentos orgânicos apresentam uma melhor aparência e possuem características associadas à sustentabilidade e ao consumo consciente ambientalmente (FREITAS-MARCELINO; TRIERWEILLER; LUCIETTI, 2017).

De acordo com Bryla (2016), a produção orgânica é considerada mais sustentável em relação à produção de alimentos convencionais. Os cultivos orgânicos apresentam aspectos ligados ao consumo ambientalmente responsável. Ademais, os alimentos orgânicos têm como base os princípios sustentáveis, que visam os processos de produção socialmente justo e economicamente viável, gerando benefícios não só ao homem, mas ao meio ambiente (CARDOSO; CASAROTTO-FILHO; MIGUEL, 2015).

Além disso, pode-se observar nas últimas décadas que o consumo orgânico tem crescido significativamente, especialmente em mercados internacionais. Um relatório divulgado em 2019 com dados de 178 países, realizado pelo *Research Institute of Organic Agriculture* em parceria com o *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, indicou que o consumo de alimentos orgânicos teve crescimento superior a 15% entre os anos de 2000 e 2017 (WILLER; LERNOUD, 2019a).

Tal consumo foi impulsionado por demandas de países da América do Norte e da União Europeia, além da China, que desde 2013, se tornou o quarto maior mercado consumidor de orgânicos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha e França (WILLER; LERNOUD, 2019a). Embora o consumo orgânico se concentre em economias desenvolvidas –

cerca de 90% do consumo mundial –, a maioria desses alimentos são produzidos em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil (WILLER; LERNOUD, 2019b).

Para Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), os alimentos orgânicos apresentam-se com um dos mercados em crescimento na indústria de alimentos, no entanto, o consumo desses alimentos esteve centrado em países desenvolvidos. Todavia, houve um aumento considerável desse consumo em países emergentes nas últimas décadas, inclusive no Brasil. Sahota (2019) destaca que o consumo orgânico em países em desenvolvimento, como a China, Brasil, Índia e Indonésia, tem crescido em ritmo mais acelerado do que em países desenvolvidos.

Salienta-se ainda que alguns países da América Latina como Argentina, Chile, Colômbia e Peru, possuem uma produção orgânica amplamente orientada para a exportação, enquanto o Brasil, além de produzir para a exportação, também concentra sua produção para uma crescente demanda interna. No Brasil, a oferta de alimentos orgânicos tem ultrapassado o espaço de feiras e hortifrúti, alcançando as prateleiras dos supermercados (MANARINI; CAVALLI, 2019).

Segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos – Organics (2019), o Brasil se consolida como o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez consumidores se consideram consumidores de alimentos orgânicos, e que um a cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico em média três vezes por semana. Ademais, a procura por alimentos saudáveis e nutritivos, como é o caso dos alimentos orgânicos, estimula a demanda desse mercado, proporcionando melhores condições para a produção e comercialização desses alimentos.

No tocante, Thogersen (2009), observou que os consumidores possuem diferentes níveis de conhecimento sobre os orgânicos. Dessa forma, o consumo desses alimentos pode ser influenciado por fatores individuais, grupos ou variações de renda. Rana e Paul (2017), evidenciaram que os consumidores têm percepções positivas sobre os alimentos orgânicos, mas nem sempre os compram.

Bryla (2018) destaca que os curtos prazos de validade e os períodos de indisponibilidade dos alimentos orgânicos, podem causar desconforto na procura, ocasionando uma diminuição do consumo. Yadav e Pahak (2016), observaram que a escassez de opções à disposição do consumidor pode representar uma das principais barreiras do consumo desses produtos. Além disso, a indisponibilidade, foi evidenciada como uma barreira do consumo de alimentos orgânicos, conforme os resultados encontrados nos estudos de Koklic et al. (2019) e Lin et al. (2020), realizados na Eslovênia e China, respectivamente, evidenciando assim, que tais percepções influenciam de maneira negativa o consumo orgânico.

Kushwah, Dhir e Sagar (2019), avaliaram que o consumo de alimentos orgânicos também depende fortemente do contexto local, de modo que, em localidades onde o consumo desses alimentos apresenta baixas demandas é motivado pelas pessoas que têm conhecimento limitado sobre os seus benéficos. Além disso, Thogersen (2009) avaliou que o consumo desses alimentos apresenta discrepâncias em diferentes regiões, principalmente, quando são relacionados a fatores como o clima.

Corroborando com esse pensamento, Bryla (2016), constatou que alimentos orgânicos costumam ser orientados pela disponibilidade e demanda, e que o preço de comercialização desses alimentos varia em relação a algumas regiões ou localidades. Além disso, o autor observou que a diferença de preços entre os alimentos orgânicos chega a ser em média de 100-170% mais caros, quando comparados aos alimentos inorgânicos.

Ainda em relação ao preço como fator inibidor do consumo orgânico, Fernandes et al. (2020) identificaram que o preço premium, a indivisibilidade e o difícil acesso impulsionam as barreiras para o consumo desses alimentos. Além disso, Fifita et al. (2020) pontuaram que o consumo de alimentos orgânicos pode ser concebido como uma tendência de moda.

Destarte, estudos realizados anteriormente, Meiselman (2016) e Rana e Paul (2017), a exemplo, observaram que os consumidores estão dispostos a pagar o valor premium pela aquisição de produtos orgânicos, sabendo que estes podem proporcionar melhor condição de saúde e uma melhor qualidade de vida.

Feil et al. (2020) relataram que os consumidores estavam dispostos a pagar mais caro por alimentos orgânicos, desde que as informações desses alimentos fossem transmitidas verbalmente, em vez de escrito. Embora os alimentos orgânicos apresentem preços superiores em relação aos demais, Bryla (2018) enfatiza que esses alimentos também apresentam qualidades e sabores superiores. Segundo o autor, os alimentos orgânicos apresentam melhores aparências e demonstram ser mais saudáveis.

No tocante à discussão sobre os fatores impulsionadores para o consumo desses alimentos, a busca pela saúde foi identificada como a principal motivação para o consumo desses alimentos. Assim, Du, Bartels e Basu (2017) destacam que alguns aspectos como o conhecimento das características dos produtos e os benefícios desses alimentos orgânicos associados à saúde em relação aos demais, influenciam de maneira positiva tal consumo.

Dentre outros fatores que proporcionam a compra e o consumo de alimentos orgânicos, a motivação e a qualidade percebida, apresentaram potenciais fatores explicativos que impulsionam o consumo orgânico, conforme os resultados inferenciais encontrados nas investigações realizadas por Thogersen (2009) e Teng e Wang (2015), em Copenhague e Hong

Kong, respectivamente, de modo que, o interesse pelo consumo de alimentos orgânicos se mostra relevante no mundo todo.

A qualidade desses alimentos e a percepção de saudabilidade dos alimentos orgânicos, também é tida como uma indicação de consumo (HUNHNER et al., 2007). Nessa perspectiva, Apaolaza et al. (2018) destacam que os consumidores têm percepção de que os alimentos orgânicos possuem qualidade elevada em relação aos demais alimentos e, conseqüentemente, tendem a ter preços mais altos por causa do valor percebido. Assim, Grunert et al. (2020) enfatizam que os alimentos orgânicos possuem qualidade elevada em relação aos alimentos convencionais.

Corroborando com essa linha de pensamento, Fifita et al. (2020), observaram que os consumidores associam os alimentos orgânicos aos efeitos de uma alimentação saudável e uma boa condição de saúde. Além da segurança alimentar e a preocupação com o meio ambiente (HIVERDA; JURGENS; KUTTCREUNTER, 2016). A intenção em adquirir os alimentos orgânicos também está associada à uma maior preocupação com a origem dos produtos, desde a matéria prima até os processos de produção (POLICARPO; AGUIAR, 2020).

Normalmente, esses consumidores buscam alimentos mais nutritivos, com menor teor de resíduos químicos e com mais sabor. Gustavsen e Hegnes (2020) salientam que os consumidores percebem a importância dos orgânicos, principalmente, quando o consumo desses alimentos propiciou uma diminuição gradativa nos índices da diabetes e das doenças cardíacas.

Os possíveis consumidores desses alimentos são aqueles que buscam melhorar o estilo de vida e a saúde (PAUL; RANA, 2012). Para Nunes et al. (2020), o consumo de alimentos orgânicos vai além dos benefícios associados à aspectos como a qualidade percebida, sabor dos alimentos e melhores condições de saúde. Nesse sentido, compreender a dinâmica e os fatores que impulsionam o consumo de alimentos orgânicos, torna-se relevante e pode ser útil para o avanço da disseminação desse consumo.

2.2 BEM-ESTAR DO INDIVÍDUO

O termo bem-estar possui múltiplos significados pelo qual não existe uma definição consensual e, notoriamente vem apresentando relevância em diversos campos de pesquisas, como na sociologia, psicologia, administração e marketing (MCMAHON; WILLIAMS; TAPSELL, 2010). Nahas (2017) enfatiza que o bem-estar é resultante de um conjunto de percepções individuais e/ou coletivas que caracterizam as condições de vida de um indivíduo.

Conforme Albuquerque e Tróccoli (2004), o campo de estudo do bem-estar apresenta aspectos hedônicos, o qual utiliza diversas nomeações, tais como a felicidade, satisfação, estado de espírito, afetos positivos ou negativos, bem como uma avaliação subjetiva da qualidade de vida. Guillemin et al. (2016) enfatizam que os indivíduos associam o bem-estar a um complexo de aspectos sociais, físicos e psicológicos – emoções positivas –, os quais envolvem outros aspectos como a satisfação com a vida e a qualidade de vida.

Para Albuquerque, Sousa e Martins (2010), o bem-estar apresenta uma dimensão positiva de como os indivíduos se sentem, uma espécie de análise da felicidade do sujeito a partir da percepção de sua própria vida. A palavra felicidade expressa componentes afetivos, podendo ser associada a algo positivo ou bom, o que permite relacioná-la com os termos de bem-estar, satisfação com a vida ou qualidade de vida (VEENHOVEN, 2012).

Para Hunter e Leeder (2013), existem diversos métodos e modelos para mensurar o bem-estar, principalmente, por meio de levantamentos de dados e questionários, mas a grande maioria apresenta limitações, pois foram projetados para usos clínicos específicos. Schnettler et al. (2013) relataram a percepção do bem-estar no consumo alimentar em adultos, os quais tendem a consumir esses alimentos saudáveis se encontram satisfeitos com a alimentação em particular.

Bauer, Heinrich e Schafer (2013) enfatizam que para medir o bem-estar é necessário entender como o consumidor o compreende, especialmente, no consumo de alimentos. Guillemin et al. (2016) desenvolveram um estudo para avaliar a percepção do bem-estar dos consumidores, considerando os benefícios potenciais de curto, médio e longo prazo em relação à alimentação.

Ford et al. (2013) observaram o consumo de alimentos saudáveis associados a afetos positivos e negativos dos indivíduos. Por sua vez, o estudo apresentou que quanto maior o consumo de carne vermelha, doces e alimentos *fast food*, maiores foram os índices de afetos negativos relatados pelos respondentes. King et al. (2015), observaram que o bem-estar das pessoas pode ser influenciado positivamente ou negativamente em relação ao consumo de determinados alimentos.

No estudo realizado por Beezhold e Johnston (2012), foi identificado que a restrição de alimentos cárneos melhora o humor dos indivíduos. Os consumidores passaram a refletir melhor sobre o seu estado de bem-estar como consequência do consumo de alimentos (MICHAELIDOU; HASSAN, 2008).

Ares et al. (2016) observaram que o bem-estar está associado às dimensões hedônicas que motivam os consumidores a consumir alimentos orgânicos. Normalmente, os consumidores

consideram os alimentos de origem orgânica inofensivos à saúde humana, tendo estes como mais seguros quando comparados aos alimentos inorgânicos (PINO; PELUSO; GUIDO, 2012).

A partir dos achados supracitados, os quais foram provenientes de estudos exploratórios, percebe-se que o bem-estar do indivíduo pode atuar como preditor do consumo de alimentos orgânicos. No entanto, não há uma relação causal encontrada na literatura, de como o consumo desses alimentos pode influenciar os afetos dos indivíduos ou como tais afetos dos indivíduos são capazes de influenciar a escolha dos alimentos orgânicos dos consumidores.

A mensuração do bem-estar do indivíduo sobre o consumo de alimentos orgânicos pode ser interessante, uma vez que pôde-se ter uma ampla avaliação de como esse construto molda as intenções do consumo orgânico dos indivíduos. Mediante a discussão exposta, foi proposta a seguinte hipótese:

***H1:** O bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos.*

O bem-estar pode ser considerado um dos principais fatores para os indivíduos que buscam uma alimentação saudável. Um estudo realizado por Boffetta et al. (2010), em países da União Europeia, apontou que o consumo de uma dieta balanceada, composta de alimentos saudáveis tem sido, frequentemente, relacionado aos benefícios da saúde.

Nesse estudo supracitado, realizado em 10 países europeus, o consumo de frutas e hortaliças também foi associado a outras variáveis, tais como a menor ingestão de álcool, nunca ter fumado e maior nível de atividade física, o que pode ter contribuído para resultados positivos em relação a saúde (BOFFETTA ET al., 2010), proporcionando assim, índices positivos associados aos comportamentos e hábitos alimentares saudáveis.

Apesar do contexto supramencionado na tentativa de dimensionar a conjuntura que envolve as questões do bem-estar do indivíduo, a literatura não apresenta nenhuma relação relacional que associe a dimensão do bem-estar do indivíduo aos hábitos alimentares saudáveis, como proposto nesta investigação. Por este motivo, os resultados desta pesquisa buscam fornecer informações importantes que contribuam positivamente para a dimensão do bem-estar do indivíduo em relação aos hábitos alimentares saudáveis.

Sendo assim, é perceptível conjecturar o interesse em medir a intenção do bem-estar do indivíduo associado aos hábitos alimentares saudáveis, buscando validar essa conjectura, foi proposta a seguinte hipótese:

H2: O bem-estar do indivíduo influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis.

Nas últimas décadas, pôde-se observar um aumento considerável na aquisição de alimentos industrializados ou prontos para consumo, proporcionando uma expansão no consumo de alimentos de rápido preparo e baixo valor nutricional – os fast food –, o que resultou em uma série de mudanças na alimentação das pessoas (HOPPE et al., 2012).

Esses alimentos apresentam características nutricionais desfavoráveis quando comparados aos alimentos saudáveis e, o seu consumo tem sido associado à maior prevalência de doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer (VAZ; HOFFMANN, 2020). Essas doenças tornaram-se frequentes e são decorrentes de uma má alimentação. As doenças do coração, diabetes e obesidade, por exemplo, eram apresentadas em indivíduos com idades mais avançadas, mas ultimamente, vem atingindo jovens adultos e até mesmo adolescentes e crianças.

Além disso, a composição desses alimentos inclui produtos fortemente baseados em substâncias refinadas, feitos principalmente de ingredientes industriais. A fabricação desses alimentos processados, geralmente, é realizada por indústrias de grande porte, envolvendo diversas etapas e técnicas de processamento, incluindo sal, açúcar, óleos, gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial (VAZ; HOFFMANN, 2020).

No tocante a este contexto, Abbade, Oliveira e Peters (2021), relataram que os níveis crescentes do consumo de alimentos processados, têm impactado os padrões alimentares e provocado problemas de saúde e bem-estar no mundo todo. Assim, a compreensão do bem-estar do indivíduo fomenta uma análise das tendências importantes relacionadas à saúde, que busca entender melhor como diferentes grupos de consumidores moldam a percepção do seu estudo de saúde (KING et al., 2015).

Estudos realizados anteriormente por Ares et al. (2014) e Ares et al. (2015), a exemplo de título, relatam que os consumidores tendem associar o bem-estar à saúde física, mas não propriamente a consciência de saúde, indicando que esses indivíduos buscam manter ou melhorar a vida ativa e saudável. Conforme King et al. (2015), os estudos sobre bem-estar tinham associação com a saúde e, geralmente, eram vinculados à Organização Mundial de Saúde (OMS), a qual definia saúde não apenas como a ausência de doença, mas como a condição de perfeito bem-estar.

Apesar do interesse em compreender como o bem-estar do indivíduo influencia a consciência de saúde, seu potencial de explicação ainda não está totalmente claro, haja vista,

que nenhuma relação significativa foi encontrada na literatura associando o bem-estar do indivíduo à consciência de saúde. Com base nisso, visando contribuir para a literatura por meio da mensuração desse possível potencial explicativo, do bem-estar do indivíduo sobre a consciência de saúde. Para tanto, foi proposta a seguinte hipótese:

H3: *O bem-estar do indivíduo influencia positivamente a consciência de saúde.*

2.3 CONSCIÊNCIA DE SAÚDE

A saúde é considerada um dos atributos mais preciosos na vida, sendo definida como a motivação dos indivíduos para manter suas crenças, atitudes e comportamentos saudáveis (DUTTA; BODIE; BASU, 2008). Desse modo, a consciência de saúde pode ser entendida como o grau de preocupação das pessoas para manter ou melhorar a sua saúde (NAHAS, 2017). Contudo, a maioria das pessoas só pensam em manter ou melhorar a sua saúde quando essa já se encontra ameaçada e os sintomas de doenças são visíveis.

A consciência de saúde consiste em um conjunto de estratégias focadas na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da coletividade (SILVA et al., 2014), sendo considerada um fator significativo no consumo de produtos alimentícios, descrevendo como os consumidores estão preocupados e como são motivados a melhorar ou manter a sua saúde (KRAFT; GOODELL, 1993; WANDEL; BUGGE, 1997).

No que tange a consciência de saúde, Chen (2011), observou que os indivíduos que apresentam um baixo grau de consciência de saúde demonstram ter pouco interesse no conjunto de requisitos adequados para a saúde e, portanto, fazem escolhas que são menos centralizadas no estilo de vida saudável. Conforme esse mesmo autor, uma pessoa que tem um grau mais elevado tende a se envolver mais com atividades voltadas ao consumo de alimentos naturais e ter uma vida equilibrada no intuito de manter uma boa saúde.

Seguindo essa lógica conceitual, nos estudos realizados por Essoussi e Zahaf (2008) e por Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), a saúde foi relatada como uma questão de preocupação para os respondentes, principalmente por que a maioria dos consumidores buscam manter um estilo de vida saudável, preservando e protegendo a sua própria saúde.

Em estudos realizados anteriormente, Zanolli e Naspetti (2002) e Chakrabarti (2010), a consciência com a saúde foi considerada um dos fatores importantes na compra de produtos alimentares orgânicos. No tocante a discussão, Pino, Peluso e Guido (2012), observaram que a consciência de saúde pode ser entendida como um fator impulsionador para consumo de

produtos alimentares orgânicos. Corroborando com esta linha de pensamento, Teng e Lu (2016) sustentaram uma associação importante entre consciência de saúde e consumo de alimentos orgânicos, formando um elo positivo entre os dois termos.

Assim, nos estudos de Basha et al. (2015) e Rana e Paul (2017), realizados em países em desenvolvimento da Ásia, a saúde foi relatada como uma questão de preocupação dos entrevistados, principalmente para aqueles consumidores que buscam manter um estilo de vida saudável. Como consequência, a consciência de saúde se apresenta como um fator motivacional para a intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos (YADAV; PATHAK, 2016).

No estudo de Singh e Verma (2017), realizado na Índia, a consciência de saúde aparece como um dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos dos indianos. Ainda segundo os autores, as atitudes do consumidor frente à compra e à intenção de consumo de alimentos orgânicos são colocadas de maneira positiva, visto que a consciência de saúde exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor em relação aos benefícios ambientais e à saúde.

Destarte, os consumidores têm a percepção que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e causam menos impactos ambientais do que os alimentos convencionais (SILVA; SERENO; AMARAL, 2018), de modo que, o consumo desses alimentos serve não apenas pela sua utilidade funcional, mas também pelas perspectivas ambientais que estes produtos apresentam (PEROSA et al., 2009).

Corroborando com essa discussão, o estudo realizado por Salleh et al. (2010), na Malásia, foi constatado que as variáveis de saúde têm efeito positivo na atitude do consumidor em relação aos alimentos orgânicos. Os indivíduos são conscientes de que os alimentos orgânicos são superiores em relação aos alimentos inorgânicos, do ponto de vista dos benefícios para a saúde (PAUL; RANA, 2012), de modo que esses alimentos estão ganhando notoriedade entre os consumidores, os quais estão mais conscientes sobre sua saúde.

Além disso, a literatura sinaliza que os conceitos relacionados à saúde do consumidor podem induzi-lo a escolher alimentos mais saudáveis (CHAN; KWORTNIK; WANSINK, 2017). Também já se discute que a consciência de saúde tem uma forte relação com a análise de atributos nutricionais dos alimentos (THURECHT; PELLY, 2020). Sob essa percepção, é possível pressupor que a consciência de saúde possui características significativas que proporcionam o consumo de alimentos orgânicos. Para tanto, propõe-se que:

H4: *A consciência de saúde influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos.*

No que tange a discussão da consciência de saúde, pode-se inferir que a busca por uma saúde de qualidade potencializa um aumento nos comportamentos e hábitos alimentares, levando em consideração uma mudança significativa no comportamento do consumidor para uma alimentação saudável. Os aspectos relacionados à saúde também são importantes na compreensão do comportamento do consumidor associados a novos hábitos alimentares (SILVA; SERENO; AMARAL, 2018).

Conforme Oyebode et al., (2014), os indivíduos que consomem frutas e vegetais, geralmente, apresentam menor risco de serem acometidos por alguns tipos de doenças, possuem maior longevidade, melhor desempenho cardiovascular e tem menor pressão arterial, quando comparadas àquelas que consomem menos deste tipo de alimento.

No tocante a discussão, parece-se que os consumidores estão mais conscientes sobre os nutrientes dos alimentos, associados a fatores que buscam manter ou melhorar as condições de saúde (WANG; LIAUKONYTE; KAISER, 2018). Ford et al. (2013) e Basha et al. (2015), observaram os efeitos positivos sobre a saúde associados aos benefícios da alimentação saudável, tais como a dieta mediterrânea, a qual foi caracterizada pela ingestão de alimentos considerados saudáveis, como frutas e vegetais frescos, azeite de oliva, grãos e integrais, de modo que, o consumo desses alimentos demonstrou influenciar positivamente os comportamentos e hábitos alimentares saudáveis.

Nessa perspectiva, a crescente preocupação com a saúde tornou os consumidores mais conscientes em questões relacionadas aos comportamentos alimentares saudáveis (HSU; CHEN, 2014). Além disso, um estudo realizado por Silva, Sereno e Amaral (2018), no Reino Unido, indicou que os consumidores estavam evitando certos ingredientes devido a preocupações relacionadas à saúde.

Com base nos achados supracitados, pode-se inferir que os consumidores tendem a associar a percepção da consciência de saúde aos hábitos alimentares saudáveis. Além disso, busca-se contribuir para a literatura por meio da mensuração desse possível potencial explicativo. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A consciência de saúde influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis.

2.4 HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS

Os estudos sobre comportamentos de consumo relacionados às escolhas alimentares têm promovido efeitos relevantes em meio a um elevado potencial de demanda no setor alimentício

(ALVES, 2019; MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Lazzarini, Visschers e Siegrist (2018), observaram que os consumidores tomam suas decisões alimentares por diversos motivos e diferentes maneiras, os quais associam o consumo de alimentos a hábitos saudáveis.

Ademais, Guertin et al. (2016), observaram que a adoção de uma alimentação saudável não é meramente uma questão de escolha, muitos fatores podem influenciar as escolhas dos consumidores de maneira positiva ou negativa. No tocante a este contexto, o custo de uma dieta saudável está associado a fatores que vão desde a aquisição dos produtos alimentícios até o gasto de tempo e outros recursos necessários para o preparo dos alimentos (TORREGLOSA et al., 2020).

Ainda em relação ao fator econômico, Xie et al. (2015) apontam que o preço foi percebido como a principal barreira para o consumo de alimentos saudáveis. Mesmo os consumidores percebendo que um alimento é saudável, quando esse é mais caro, é compreendido como alimento menos importante (HANWS; RECZECK; SAMPLE, 2017).

Corroborando com esta linha de pensamento, Darmon e Drewnowski (2015) observaram que os alimentos de baixa qualidade nutricional, geralmente, custam menos e tendem a ser escolhidos no momento da compra. Claro et al. (2016), observaram que os alimentos frescos – carnes, leite, frutas e hortaliças –, tendem a custar mais caro do que os alimentos, e que os grãos secos – o arroz e feijão –, podem ser considerados uma alternativa mais econômica para a adoção de práticas alimentares saudáveis.

No tocante, Hagmann, Siegrist e Hartmann (2019) observaram que a redução no consumo de carne vermelha, proporciona mudanças significativas nos hábitos alimentares, onde os entrevistados apresentaram melhores disposições e condições físicas, mas essa mudança significativa nos hábitos alimentares pode exigir maior disposição para aceitar tal restrição.

Esse resultado corrobora com uma discussão levantada no estudo realizado por Guertin, Pelletier e Pope (2020), que examinaram os comportamentos e hábitos alimentares saudáveis e não saudáveis relacionando o consumo alimentar em diferentes estágios de mudança. Os autores constataram que os alimentos que favorecem a alimentação saudável – frutas, vegetais e grãos integrais –, podem e devem ser consumidos com frequência na dieta alimentar, já os alimentos que prejudicam a alimentação saudável – sódio, açúcares, gorduras saturadas –, só devem ser consumidos com moderação.

Destarte, os indivíduos passaram a adotar hábitos alimentares diversos, de modo que o consumo de alimentos se tornou complexo, diante de uma infinidade de produtos alimentares oferecidos pela indústria alimentícia, tornando desejáveis o consumo de alimentos não

saudáveis, os quais apresentam alto teor de sódio, açúcar e gordura (VERAIN; DAGEVOS; ANTONIDES, 2015; FIFITA et al., 2020).

Mediante a essa perspectiva, os hábitos alimentares têm sofrido alterações, os quais têm proporcionado mudanças no comportamento do consumidor em relação às escolhas alimentares. Rana e Paul (2012), observaram que uma alimentação saudável é sinônimo de comportamentos alimentares saudáveis. Sangkumchaliang e Huang (2012), revelaram que as expectativas para a adoção de uma alimentação saudável estão associadas ao consumo de alimentos orgânicos ecologicamente corretos.

Observa-se que os consumidores estão mudando os seus hábitos alimentares para manter ou melhorar a sua própria saúde. Esse pressuposto foi sustentado por Rezai et al. (2013), em seu estudo realizado na Malásia, o qual evidenciou que os consumidores são mais propensos a ter atitudes positivas em relação a comportamentos alimentares saudáveis, quando estes demonstram preocupação com questões relacionadas ao meio ambiente e ao consumo orgânico.

Basha et al. (2019) acrescentam que a consciência de saúde e a intenção de consumo de alimentos orgânicos apresentam índices positivos, em relação aos benefícios de uma alimentação adequada e saudável. Reafirmando essa perspectiva, Savelli et al. (2017), observaram os hábitos alimentares de universitários italianos e constataram uma alta atenção dos entrevistados em relação à promoção de saúde e ao consumo de alimentos saudáveis.

Guertin, Pelletier e Pope (2020), observaram que os hábitos alimentares dos consumidores provocam mudanças no consumo alimentar, de acordo com seus objetivos individuais ou coletivos (NASCIMENTO, 2019), de modo que essas mudanças possibilita um aumento na demanda por alimentos orgânicos, em comparação aos alimentos convencionais

Sob a perspectiva do crescimento da produção e consumo de alimentos orgânicos, além dos benefícios nutricionais relacionados ao consumo desses alimentos, supõe-se que quanto maior os hábitos alimentares saudáveis, maior é a intenção do consumo de alimentos orgânicos. Com base nisso, é possível conjecturar que os hábitos alimentares saudáveis apresentam a possibilidade de influenciar o consumo de alimentos orgânicos. Para validar essa conjectura, foi elaborada a seguinte hipótese:

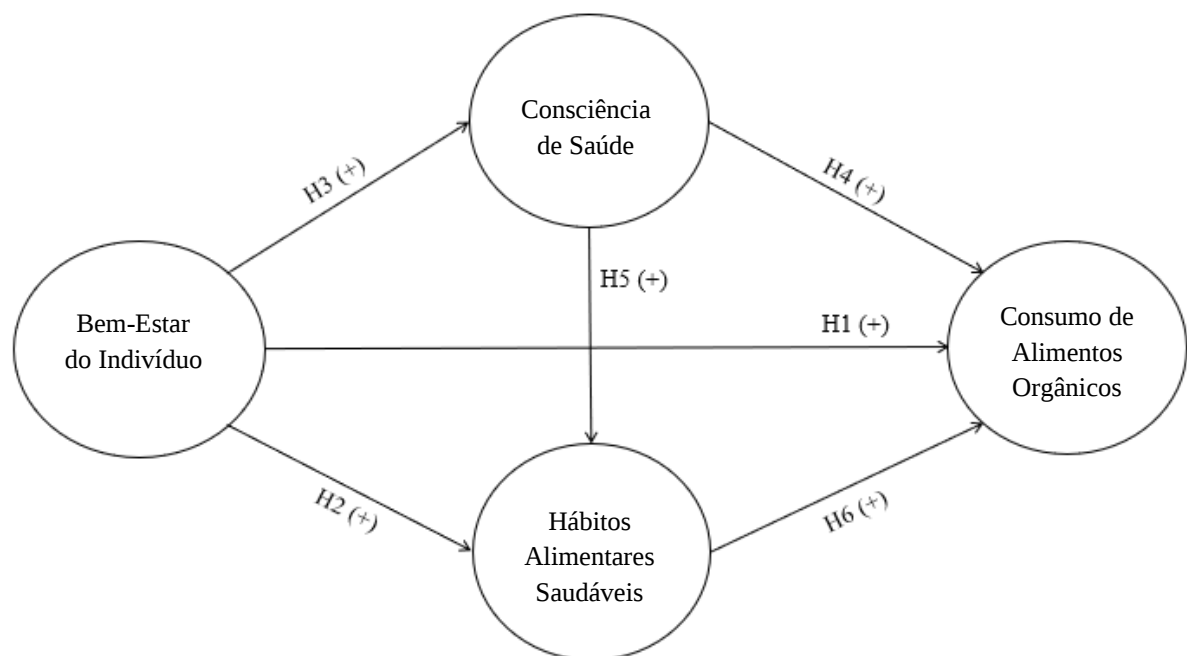
H6: *Os hábitos alimentares saudáveis influenciam positivamente o consumo de alimentos orgânicos.*

2.5 MODELO TEÓRICO

A partir da proposta do modelo teórico, têm-se uma melhor compreensão da investigação a ser desenvolvida. A proposição do modelo teórico é uma representação visual das relações anteriormente discutidas no referencial teórico sobre a temática do consumo de alimentos orgânicos.

Portanto, busca-se demonstrar as relações entre os construtos e investigar a influência do bem-estar do indivíduo, da consciência de saúde e dos hábitos alimentares saudáveis no consumo de alimentos orgânicos. A proposição do modelo teórico, apresentado na Figura 1, foi elaborado com o propósito de ilustrar e sintetizar as relações teóricas propostas nesta investigação, responsáveis pela formulação das hipóteses.

Figura 1 - Proposição do modelo teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Ademais, esse capítulo apresentou e discutiu sobre os construtos propostos para esta investigação (consumo de alimentos orgânicos, bem-estar do indivíduo, consciência de saúde e hábitos alimentares saudáveis). No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo contempla os procedimentos metodológicos da pesquisa, os quais foram utilizados no decurso desta dissertação. Sendo assim, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, população e amostra, coleta de dados da pesquisa, pré-teste, tratamento dos dados e, por fim, a matriz de amarração metodológica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente investigação foi desenvolvida a partir de uma abordagem quantitativa e de caráter descritivo, esta abordagem torna-se mais apropriada pois estrutura um modelo com relações de construtos para testar hipóteses. A abordagem quantitativa é conduzida para a descrição das variáveis, fornece informações numéricas e tem o objetivo de quantificar e entender a dimensão de um determinado problema (COOPER; SCHINDLER, 2016).

A pesquisa quantitativa tem o intuito de avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos, priorizando os dados numéricos com o intuito de responder a definição do problema de pesquisa e testar as hipóteses, as quais foram estabelecidas previamente (MALHOTRA, 2012). Este tipo de pesquisa demanda ainda a mensuração do grau de um fenômeno presente, fazendo o uso da quantificação e técnicas estatísticas, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, de modo que, é a mais adequada para esta investigação.

A pesquisa descritiva apresenta peculiaridades e características de uma determinada população ou determinado fenômeno. Para Martins-Jr (2008, p. 83), a pesquisa descritiva “visa observar fenômenos existentes, procurando descrever, classificar, comparar, interpretar e/ou avaliar, com o objetivo de alcançar situações para idealizar decisões e planos futuros”. Gil (2008), relata que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população e/ou fenômeno.

Inicialmente, na primeira etapa do estudo foi realizado um levantamento bibliográfico, estimando em desenvolver uma base conceitual sólida para a fundamentação do modelo teórico e realização da revisão de literatura. Para a condução das buscas bibliográficas, foram consultados os principais portais de pesquisas acadêmicas (*Science Direct*, *Scholar Google*, *Spell* e *Periódicos Capes*) no intuito de obter estudos relevantes já realizados e alcançar dados relacionados à temática.

Foram realizadas buscas dos construtos estudados, utilizando palavras-chave nos idiomas português e inglês. Assim, o referido levantamento bibliográfico foi desenvolvido com

o propósito da construção do seguinte arcabouço teórico: consumo de alimentos orgânicos, bem-estar do indivíduo, consciência de saúde e hábitos alimentares saudáveis. Posteriormente, foi necessário a segunda etapa do estudo, a realização da pesquisa de campo para coletar dados primários junto aos consumidores de alimentos orgânicos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população pode ser entendida como um conjunto de elementos ou um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa buscar informações, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade ou inferências (COOPER; SCHINDLER, 2016; COSTA et al., 2018). Desse modo, a população deste estudo foi composta por consumidores brasileiros com idades igual ou superior a 18 anos, os quais supostamente possuem poder de compra e autonomia sobre suas decisões, bem como, possam ter interesse no consumo de alimentos orgânicos.

O processo de amostragem foi de caráter não probabilístico e por conveniência, visto que não houve a possibilidade de considerar todos os elementos da população com chance conhecida e diferente de zero de terem sido selecionados, não podendo ocorrer a generalização dos resultados da pesquisa (MALHOTRA, 2019).

No intuito de alcançar uma amostra ampla, foi utilizada a técnica *snowball* (bola de neve), que por ser um método de amostragem onde os participantes selecionados para serem estudados convidam novos participantes que se adequam ao perfil de pesquisa, dessa forma, os questionários possam ter um maior alcance, intensificando, portanto, a abrangência da coleta de dados (MALHOTRA, 2019). Neste tipo de amostragem é possível obter os dados com rapidez e precisão a partir do compartilhamento das informações, gerando o efeito bola de neve por meio do uso das mídias sociais.

Em relação ao tamanho mínimo amostral, adotou-se o critério proposto por Hair Jr. et al. (2015), o qual define que cada item do instrumento de coleta de dados deve ser multiplicado entre cinco e dez vezes para que se tenha melhores índices e uma quantidade de dados confiáveis na pesquisa quantitativa. Para esta investigação, foram multiplicados dez casos (respondentes) por item. Assim, como o instrumento de coleta de dados possui um total de 35 assertivas/itens, que multiplicados por dez, seria necessário a aplicação de um total de 350 questionários válidos.

Neste caso, a coleta de dados foi finalizada com 449 questionários respondidos na amostra inicial. Contudo, 20 questionários foram utilizados para o pré-teste, foram não

contabilizados e retirados dessa amostra, ainda foi necessário a exclusão de 27 questionários omissos dos dados, em virtude de uma questão filtro para checar a atenção dos respondentes. Portanto, a amostra final foi composta por 402 ($n=402$) questionários válidos, em razão da melhoria dos índices ser possibilitada por meio do aumento da amostra na pesquisa quantitativa.

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o *survey online* (questionário), estruturado e desenvolvido no *Google Forms* (Anexo A). Conforme Freitas et al. (2009), o *survey* se caracteriza como um instrumento de pesquisa que visa a obtenção de dados ou informações sobre ações ou opiniões a respeito de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo.

O desenho do levantamento da coleta de dados foi conduzido em corte transversal, com obtenção de uma única amostra em um único determinado momento (MALHOTRA, 2011). A coleta de dados foi iniciada no dia 03/11/2021 e finalizada no dia 22/11/2021, totalizando 20 dias ininterruptos de coleta. A distribuição do questionário foi realizada via e-mail, por envio de mensagem no aplicativo WhatsApp e compartilhamentos em grupos de redes sociais (Facebook e Instagram).

Quanto ao desenvolvimento dos itens presentes no questionário, a fim de viabilizar a pesquisa quantitativa, foram utilizadas escalas previamente formuladas e validadas por estudiosos com base na pesquisa bibliográfica, sendo necessário a adaptação de algumas dessas escalas. Por sua vez, os itens das escalas foram traduzidos do inglês para o português por um especialista na língua inglesa (nativo de língua portuguesa), para avaliação semântica de seu conteúdo. As escalas podem ser compreendidas como sendo um instrumento científico para mensurar e observar os fenômenos sociais, sendo utilizadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma objetiva (MALHOTA, 2019).

No intuito de medir o construto dependente desta investigação, consumo de alimentos orgânicos, utilizou-se a escala original desenvolvida e validada no estudo de Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), a qual possui 8 itens e mostra-se adequada para compor o instrumento de coleta de dados desta pesquisa.

Na mensuração do construto de bem-estar do indivíduo, realizou-se uma adaptação da escala desenvolvida no estudo de Longo, Coyne e Joseph (2018). A escolha desta escala se justifica pelo fato de que os itens atendem ao propósito de abordar o comportamento individual do consumidor a partir do consumo de alimentos orgânicos. A escala original possui 14 itens

(quatorze) validados no estudo dos autores, os quais foram utilizados 8 itens adaptados ao contexto da presente investigação.

Para mensurar o construto de consciência de saúde, utilizou-se da escala original desenvolvida no estudo de Gould (1988). A escala possui 9 itens válidos no estudo dos autores, bem como, entende-se que esta escala demonstra clareza nos itens e alcança o objetivo de analisar a percepção da consciência de saúde sobre o consumo de alimentos orgânicos.

Quanto à mensuração do construto de hábitos alimentares saudáveis, adaptou-se a escala desenvolvida no estudo de Guertin, Pelletier e Pope (2020). A escala original foi validada no estudo dos autores e possui 11 itens, dos quais foram utilizados 10 itens adaptados para o contexto desta investigação. O Quadro 1 apresenta uma visualização sintetizada dos construtos, autores e dos coeficientes dos *Alfas de Cronbach* (α) dos construtos que construíram o instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Quadro 1 - Composição do instrumento de coleta de dados

Construtos	Itens	Código	α
Consumo de Alimentos Orgânicos (CAO) Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016)	01. Tenho a intenção de comprar alimentos orgânicos.	CAO01	0,96
	02. Comprarei alimentos orgânicos para melhorar a minha saúde.	CAO02	
	03. Tenho o objetivo de consumir alimentos orgânicos tanto quanto possível.	CAO03	
	04. Eu gostaria de pagar mais por alimentos orgânicos para melhorar a minha saúde.	CAO04	
	05. Pretendo comprar alimentos orgânicos para evitar doenças.	CAO05	
	06. Pretendo comprar alimentos orgânicos para diminuir os problemas do meio ambiente.	CAO06	
	07. Pretendo comprar alimentos orgânicos por causa de questões do bem-estar animal.	CAO07	
	08. Pretendo comprar alimentos orgânicos tanto quanto consumidor com responsabilidade.	CAO08	
Bem-Estar do Indivíduo (BEI) Adaptado de Longo, Coyne e Joseph (2018)	<i>Após consumir uma dieta de alimentos orgânicos, eu me sinto...</i>		0,91
	09. Eu me sinto feliz.	BEI01	
	10. Eu me sinto calmo.	BEI02	
	11. Eu me sinto com energia.	BEI03	
	12. Eu me sinto otimista.	BEI04	
	13. Sinto que estou ótimo comigo mesmo.	BEI05	
	14. Sinto que sou altamente eficaz no que eu faço.	BEI06	
	15. Sinto que estou melhorando.	BEI07	
Consciência de Saúde (CS) Gould (1988)	16. Sinto que eu tenho um propósito.	BEI08	0,93
	17. Reflito muito sobre a minha saúde.		
	18. Estou muito autoconsciente sobre a minha saúde.		
	19. Geralmente, estou atento aos meus sentimentos internos sobre minha saúde.		
	20. Estou constantemente examinando minha saúde.		
	21. Estou alerta para mudanças na minha saúde.		
	22. Geralmente, estou ciente da minha saúde.		
	23. Estou ciente do meu estado de saúde ao longo do dia.		
	24. Percebo como me sinto fisicamente ao longo do dia.		
	25. Estou muito envolvido com a minha saúde.		

Hábitos Alimentares Saudáveis (HAS) Adaptado de Guertin, Pelletier e Pope (2020).	26. Eu consumo frutas.	HAS01	0.81
	27. Eu consumo vegetais.	HAS02	
	28. Eu consumo grãos inteiros (por exemplo, arroz integral, trigo sarraceno, aveia).	HAS03	
	29. Eu consumo alimentos com baixo teor de gorduras saturadas e colesterol.	HAS04	
	30. Eu consumo alimentos ricos em gorduras mono e poliinsaturadas (ex.: peixe, azeite, abacate, nozes e sementes).	HAS05	
	31. Eu uso adoçantes naturais (ex.: mel cru, xarope de bordo, açúcar de coco, tâmaras).	HAS06	
	32. Eu consumo alimentos cozidos no vapor, grelhados ou escaldados.	HAS07	
	33. Eu consumo carnes magras (ex.: aves, peixes e ovos).	HAS08	
	34. Eu consumo produtos lácteos com baixo teor de gordura (por exemplo, leite, iogurte, creme de leite, queijo).	HAS09	
	35. Eu consumo legumes (ex.: feijão, lentilha, ervilha, amendoim).	HAS10	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O presente questionário foi composto por duas etapas, sendo a primeira etapa destinada a mensuração dos 35 itens das quatro variáveis: consumo de alimentos orgânicos (8 itens), bem-estar do indivíduo (8 itens), consciência de saúde (9 itens) e hábitos alimentares saudáveis (10 itens), conforme pode ser observado no Quadro 1.

A segunda etapa apresenta as variáveis referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo obtidas por meio de escalas categóricas simples e/ou dicotômicas, composta por: (1) sexo; (2) estado civil; (3) nível de escolaridade; (4) região brasileira de residência; (5) idade; (6) renda mensal familiar e (6) quantidade de pessoas que residem na mesma moradia. Vale ressaltar que os itens do questionário foram apresentados como obrigatórios, ou seja, os respondentes só poderiam avançar para as próximas etapas, caso respondessem a todos os itens da etapa anterior.

Os itens do questionário foram mensurados por meio da escala de *Likert* (LIKERT, 1932), variando entre 1 e 7 pontos, sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente). A escala de *Likert* é um dos métodos mais conhecidos e utilizados em pesquisas quantitativas (HAIR-JR. et al., 2015). Malhotra (2011) afirma que a escala de *Likert* apresenta vantagens para os pesquisadores, pois desmonta uma fácil compreensão, bem como, pode ser considerada uma das escalas mais adequadas para a aplicação de amostras relativamente altas.

3.3.1 Pré-teste

Para Malhotra (2019), o pré-teste trata-se de uma estratégia para verificar e excluir possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequência e formato do instrumento de coleta de dados, com o objetivo de refinar o questionário da pesquisa por meio de sua aplicação

prévia a uma pequena amostra. Conforme Hair Jr. et al., (2015) a importância deste procedimento consiste no fato de que assertivas mal formuladas e/ou difícil entendimento que possam atrapalhar o preenchimento correto do questionário e prejudicar o andamento do estudo.

No intuito de refinar o questionário da pesquisa, realizou-se o pré-teste, o qual obteve 20 respondentes. Foram revisados e corrigidos os erros de digitação no instrumento de coleta, tendo em vista a aplicação com o público-alvo final. Todos os aspectos foram testados, tais como: o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o layout, a dificuldade das perguntas, assim como as instruções (MALHOTRA, 2019). Após a finalização da coleta de dados, os esforços foram voltados para a análise e tratamento, conforme descrito na seção seguinte.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Para evitar qualquer tipo de interpretação tendenciosa nas análises, o tratamento de dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada direcionados à investigação fatorial e regressão linear. O banco de dados foi construído por meio de tabelas descritivas, analisadas com o auxílio dos softwares estatísticos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e AMOS.

A análise dos dados demográficos foi realizada por meio de estatísticas descritivas simples, como frequência, média, desvio-padrão e coeficiente de variação (HAIR-JR et al., 2015), os quais foram analisados sem a menção de nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. Os resultados obtidos foram demonstrados por meio de tabelas e quadros numéricos e/ou percentuais.

Em seguida, foi realizada a confiabilidade dos construtos, sendo utilizado o teste de normalidade e nível dos coeficientes dos *Alfas de Cronbach* (α), considerando o nível de confiabilidade aceitável igual ou acima de 0,7 (HAIR-JR et al. et al., 2015).

Para analisar as relações entre os construtos e testar as hipóteses, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Segundo Ribas e Vieira (2011), a Modelagem de Equação Estrutural equivale a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear.

A Modelagem de Equação Estrutural (MEE) é caracterizada por dois elementos, sendo eles: o modelo de mensuração e o modelo estrutural (HOYLE, 2012). O modelo de mensuração especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada um, bem como

analisa as relações causais. Já o modelo estrutural, pode ser considerado um conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os construtos demonstrados no modelo.

Descritas essas etapas, a próxima seção apresenta a matriz de amarração metodológica deste estudo para uma melhor elucidação das escolhas e caminhos que foram percorridos para o alcance dos objetivos propostos.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Para uma melhor visualização do alinhamento estrutural desta investigação, foi desenvolvida a matriz de amarração metodológica. Conforme Telles (2001), a matriz de amarração metodológica fornece uma visualização sistêmica do estudo, indicando as escolhas técnicas e protocolos realizados.

Mazzon (2018) afirma que todos os estudos acadêmicos deveriam apresentar essa matriz no seu corpo. A partir da mesma, é possível verificar o problema de pesquisa, objetivo geral, assim como os específicos, as hipóteses propostas, a base teórica e os métodos abordados nesta investigação. Esta estrutura estima o alcance dos objetivos propostos e garante a consistência da investigação. A matriz de amarração metodológica desta investigação pode ser observada no Quadro 2.

Quadro 2 – Matriz de Amarração Metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
O bem-estar do indivíduo, a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis influenciam o consumo de alimentos orgânicos?	Investigar a influência do bem-estar do indivíduo, da consciência de saúde e dos hábitos alimentares saudáveis sobre o consumo de alimentos orgânicos.	I. Analisar a influência do bem-estar do indivíduo no consumo de alimentos orgânicos. II. Examinar a influência da consciência de saúde nos hábitos alimentares saudáveis e no consumo de alimentos orgânicos. III. Verificar a influência dos hábitos alimentares saudáveis no consumo de alimentos orgânicos.	H1: O bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos. H2: O bem-estar do indivíduo influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis. H3: O bem-estar do indivíduo influencia positivamente a consciência de saúde. H4: A consciência de saúde influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos. H5: A consciência de saúde influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis. H6: Os hábitos alimentares saudáveis influenciam positivamente o consumo de alimentos orgânicos.	Consumo de Alimentos Orgânicos Bem-Estar do Indivíduo Consciência de Saúde Hábitos Alimentares Saudáveis	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>Survey online</i> Análises estatísticas descritivas e inferenciais Modelagem de equações estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados apresentada no capítulo anterior. Este capítulo corresponde à apresentação e interpretação dos resultados, sendo construído pelo perfil dos respondentes, análise do modelo de mensuração, análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses.

Inicialmente, os questionários foram verificados em relação às possíveis falhas no preenchimento que inviabilizasse suas análises, no entanto, não foi encontrada nenhuma possível falha entre os 402 questionários válidos na amostra final.

Vale salientar que todas as questões do questionário foram configuradas para que fossem de caráter obrigatório, não sendo possível concluir o questionário sem responder a todas as assertivas, com exceção apenas de um campo opcional para o preenchimento do e-mail, tendo em vista àqueles que visam conhecer os resultados e conclusões desta investigação.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na caracterização do perfil demográfico da amostra, foram coletados dados referentes às variáveis de sexo, estado civil, nível de escolaridade, região brasileira de residência, idade, renda mensal familiar e quantidade de pessoas que residem na mesma moradia. Assim, inicialmente, foi realizado um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%).

Dessa forma, verificou-se que dos 402 respondentes da amostra ($n=402$), a maioria dos respondentes foram caracterizados pelo sexo feminino, correspondendo a 70,4%. No que se refere ao estado civil, nota-se que a amostra do estudo, é em sua maioria, solteira, correspondendo a 61,7% do número total dos respondentes.

Em relação ao nível de escolaridade, observou-se que cerca de 47,5% dos respondentes possuem Pós-Graduação (Especialização/MBA, Mestrado e/ou Doutorado). Os participantes foram questionados sobre a região brasileira de residência, os resultados demonstram que a maioria dos respondentes residem na região Nordeste (86,1%), conforme pode ser observado na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Perfil demográfico baseado nas frequências e percentuais

Variáveis	Itens	f	%
Sexo	Feminino	283	70,4
	Masculino	119	29,6

Estado civil	Solteiro(a)	248	61,7
	Casado(a)/União estável	136	33,8
	Divorciado(a)/Separado(a)	15	3,7
	Viúvo(a)	2	0,5
Escolaridade	Pós-Graduação (Especialização/ MBA, Mestrado e/ou Doutorado)	191	47,5
	Ensino Superior (Graduação/ Licenciatura e/ou Tecnólogo)	131	32,6
	Ensino Médio/Técnico	78	19,4
	Ensino Fundamental	2	0,5
Região brasileira de residência	Nordeste	346	86,1
	Sudeste	32	8,0
	Norte	16	4,0
	Centro-Oeste	7	1,7
	Sul	1	0,2

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Além das características demográficas descritas acima, o perfil dos respondentes também foi avaliado por meio de estatísticas descritivas de média e desvio padrão, conforme os dados apresentados na Tabela 2. Foram analisados dados referentes às variáveis de idade, renda mensal familiar e quantidade de pessoas que residem na mesma moradia.

Os resultados desta pesquisa indicam que a média de idade dos respondentes é 30,52 anos, com desvio padrão (DP) de 8,951. Além disso, a média da renda mensal familiar é de R\$ 5.832,32, com desvio padrão (DP) de R\$ 25297,668 e a quantidade de pessoas que residem na mesma moradia é aproximadamente 3,04 indivíduos, com desvio padrão (DP) de 1,357. Dessa forma, constatou-se que a renda *per capita* familiar é de R\$ 1.944,10, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de indivíduos.

Tabela 2 - Perfil demográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	402	30,52	8,951
Renda mensal familiar	402	R\$ 5.832,32	25297,668
Quantidade de pessoas na residência	402	3,04	1,357
Renda <i>per capita</i>	402	1.944,10	12648,884

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os respondentes também foram avaliados sobre o perfil comportamental de consumo e a disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos. Dessa forma, constata-se que

39,3% dos respondentes consomem tais alimentos entre uma ou mais vezes por semana, constatando assim, um percentual relevante. Ademais, 32,1% dos respondentes estão dispostos a pagar valores entre R\$ 50,01 a R\$ 100,00 mensalmente, quando se trata de alimentos orgânicos, considerado um percentual baixo. conforme pode ser observado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Perfil comportamental de consumo e disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos baseado em frequências e percentuais

Variáveis	Itens	<i>f</i>	%
Qual o seu consumo de alimentos orgânicos?	Uma ou mais vezes ao ano	70	17,4
	Uma ou mais vezes ao semestre	21	5,2
	Uma ou mais vezes ao trimestre	14	3,5
	Uma ou mais vezes ao bimestre	15	3,7
	Uma ou mais vezes ao mês	85	21,1
	Uma ou mais vezes na quinzena	39	9,7
	Uma ou mais vezes na semana	158	39,3
Quanto você está (ria) disposto (a) a pagar mensalmente por alimentos orgânicos para ter uma dieta saudável?	Até R\$ 50,00	58	14,4
	De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	129	32,1
	De R\$ 100,01 a R\$ 200,00	99	24,6
	De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	65	16,2
	De R\$ 300,01 a R\$ 400,00	24	6,0
	Acima de R\$ 400,01	27	6,7

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Desse modo, foram finalizadas as estatísticas descritivas simples que se propuseram a caracterizar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Por conseguinte, a próxima seção apresenta a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em relação a análise do modelo de mensuração, inicialmente, a Distância de Mahalanobis (D^2) foi utilizada com o intuito de verificar a existência de *outliers* da amostra, como nenhum questionário apresentou valores elevados, não houve a necessidade de remoção de valores para a análise. Na sequência, foi realizada a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração para a identificação dos índices de ajustamento, conforme aponta Marôco (2010).

Os resultados iniciais demonstraram problemas nos índices de ajustamento do modelo. Dessa forma, foram retirados os itens que apresentaram baixas cargas fatoriais. No construto de Consumo de Alimentos Orgânicos (CAO), foi retirado apenas o item CAO04 e no construto

Hábitos Alimentares Saudáveis (HAS), foram retirados os itens HAS01, HAS06, HAS08, HAS09 e HAS10. Nos construtos de Bem-Estar do Indivíduo (BEI) e Consciência de Saúde (CS), não foi necessário a retirada de itens.

Após a retirada dos itens do modelo de mensuração, os índices obtidos foram: X^2/df (649,671/340) = 1,911 ($p = 0,001$); TLI = 0,955; CFI = 0,962; NFI = 0,924; PCFI = 0,806; RMSEA = 0,048; PCLOSE = 0,752. Com base nesses valores encontrados nos resultados, é possível afirmar que os índices apresentam um ajustamento satisfatório ao modelo. Assim, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Índices de ajustamento do modelo.

Índices	Resultados	Crítérios
X^2/GI (649,671/340)	1,911	[1;2] Ajuste bom
<i>p-value</i>	0,001	>0,05* Ajuste aceitável
GFI	0,902	>0,90 Ajuste bom
IFI	0,962	>0,95 Ajuste muito bom
TLI	0,955	>0,95 Ajuste muito bom
CFI	0,962	>0,95 Ajuste muito bom
NFI	0,924	>0,90 Ajuste bom
PCFI	0,806	>0,8 Ajuste aceitável
RMSEA	0,048	<0,08 Ajuste muito bom
PCLOSE	0,752	>0,05 Ajuste muito bom
ECVI 0	0,537	Quanto menor é melhor
MECVI	0,586	Quanto menor é melhor

*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no *p-value*.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A análise de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) e a Confiabilidade Composta (CC), bem como a Variância Média Explicada (AVE) foram utilizadas para analisar o nível de adequação das escalas de cada construto. De acordo com Hair et al. (2015), quando o Alfa de *Cronbach* apresenta valores acima de 0,7, significa que existe consistência interna dos itens das escalas. Conforme pode ser observado na Tabela 5, os valores do Alfa de *Cronbach* para todos os construtos estudados foram acima de 0,7, reafirmando a consistência interna dos seus itens.

Em relação à Confiabilidade Composta (CC), Marôco (2010) e Hair et al. (2015) apontam que o formato desejável deve apresentar valores iguais ou acima de 0,7. Dessa forma, observa-se na Tabela 5 que a CC da amostra apresenta valores acima de 0,7 para todos os construtos analisados.

Ainda na Tabela 5, é possível observar a Média e o Desvio Padrão (DP) das respostas das variáveis, considerando a escala Likert de 1 a 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Para calcular a média e o desvio-padrão, foi necessário criar variáveis

compostas por meio do *summated scal*, onde agrupou-se os itens de cada construto em uma única variável. Assim, verificou-se que a média das variáveis demonstrou uma tendência ao concordar com as assertivas, uma vez que apresentou valores acima de 5 pontos.

Tabela 5 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade.

Variáveis	Média	D.P	α	CC	AVE
Consumo de Alimentos Saudáveis (CAO)	5,921	1,024	0,880	0,888	0,534
Bem-estar do Indivíduo (BEI)	5,534	1,286	0,941	0,943	0,674
Consciência de Saúde (CS)	5,619	1,174	0,932	0,932	0,607
Hábitos Alimentares Saudáveis (HAS)	5,083	1,338	0,801	0,803	0,451

Nota. D.P (Desvio Padrão); CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = Cronbach.
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em relação à validade das escalas dos construtos, foram realizadas três validades, sendo elas: fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). Na validade fatorial, tomou-se como base os valores representados pelos coeficientes padronizados para cada item dos construtos, onde todos apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando assim a validade dos itens dispostos (LIRA; COSTA, 2022).

Quanto à validade convergente, utilizou-se como parâmetros os valores da Variância Média Explicada (AVE), que segundo Kline (2011) são definidos como apropriados quando apresentam valores acima de 0,5. Conforme a Tabela 6, apenas o construto de Hábitos Alimentares Saudáveis apresentou um valor um pouco abaixo do apropriado (0,451), contudo, aceitável para a análise (KLINE, 2011). Portanto, com base nos valores da AVE, é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 6 - Correlações, variância compartilhada e AVE.

Variáveis	CAO	BEI	CS	HAS
CAO	0,534	0,602	0,131	0,267
BEI	0,776	0,674	0,097	0,171
CS	0,363	0,313	0,607	0,434
HAS	0,517	0,414	0,659	0,451

Nota¹. CAO (Consumo de Alimentos Orgânicos); BEI (Bem-Estar do Indivíduo); CS (Consciência de Saúde); HAS (Hábitos Alimentares Saudáveis).

Nota². Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (**em negrito**), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na validade discriminante, a AVE de cada construto foi comparada com a variância compartilhada, conforme sugerido por Fornell e Larcker (1981). Para tanto, é preciso que os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que sejam teoricamente diferentes. Para que se confirme essa estrutura a que se propõem, os valores da AVE devem permanecer acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Dessa forma, como pode ser observado na Tabela 6, os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas, exceto para os construtos de Consumo de Alimentos Orgânicos (CAO) e Bem-Estar do Indivíduo (BEI), a variância compartilhada de BEI ficou um pouco maior do que a AVE do Consumo de Alimentos Orgânicos (CAO), mas com valores consideráveis aceitáveis, portanto, a validade discriminante pode ser considerada confirmada.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Após a análise do modelo de mensuração, a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural (MEE) corresponde à análise do modelo estrutural, integrando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. Para tanto, os índices de ajustamento foram recalculados e os resultados alcançados foram: X^2/df (649,671/340) = 1,911 ($p = 0,001$); GFI = 0,902; IFI = 0,962; TLI = 0,955; CFI = 0,962; NFI = 0,924; PCFI = 0,806; RMSEA = 0,048; PCLOSE = 0,752. Assim, observa-se que os valores obtidos mostram adequados índices de ajustamento, conforme os parâmetros considerados por Hair et al. (2015).

Ademais, o modelo hipotético foi avaliado por meio do diagrama de trajetórias com ajuda de pesos de regressão padronizados (β) e valores de *p-value*, com o intuito de avaliar a influência de variáveis independentes na variável dependente em um modelo semelhante. Para tanto, verificou-se por meio do *p-value*, que quatro das seis hipóteses propostas, foram confirmadas/suportadas pelo fato de apresentarem valores menores que 0,05, sendo elas: H1, H2, H5 e H6, conforme podem ser observadas na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Testes das hipóteses da pesquisa.

Hipóteses	<i>Coeficiente padronizado</i>	<i>Coeficiente não padronizado</i>	<i>S.E.</i>	<i>R.C.</i>	<i>p</i>	<i>Status</i>
H1 (+): BEI -> CAO	0,678	0,546	0,046	11,832	0,001	Suportada
H2 (+): BEI --> HAS	0,367	0,292	0,063	4,627	0,001	Suportada
H3 (+): BEI --> CS	0,071	0,055	0,056	0,982	0,326	Não suportada
H4 (+): CS --> CAO	-0,009	-0,006	0,033	-0,173	0,863	Não suportada
H5 (+): CS --> HAS	0,659	0,647	0,055	11,853	0,001	Suportada
H6 (+): HAS --> CAO	0,242	0,155	0,039	3,968	0,001	Suportada

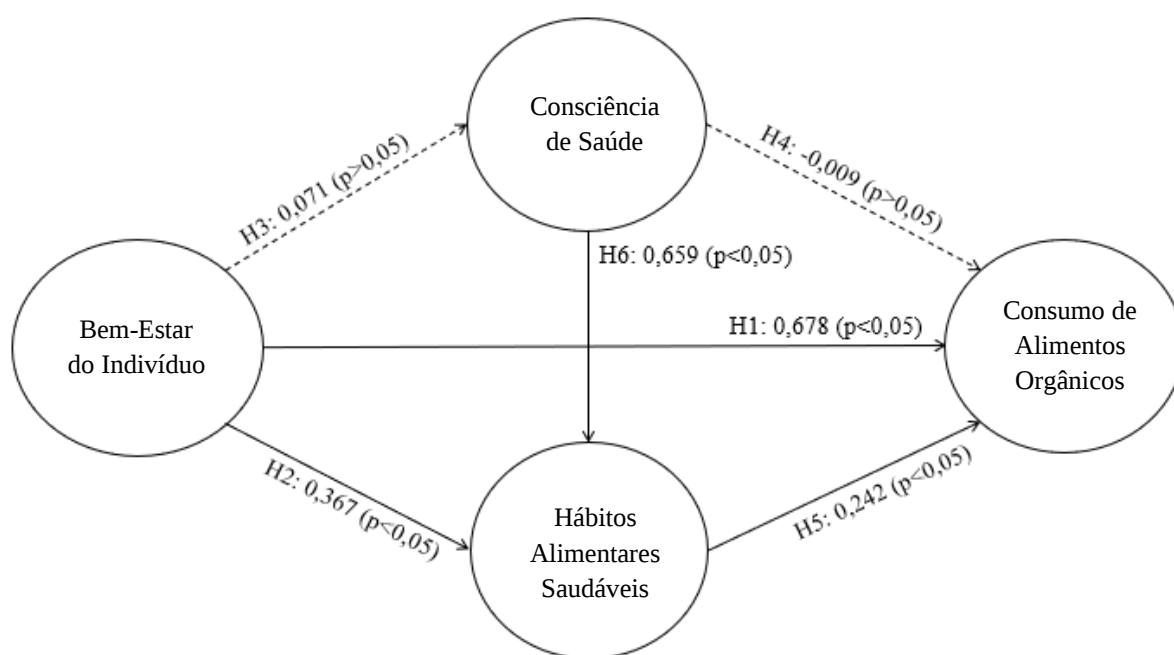
Nota¹. CAO (Consumo de Alimentos Orgânicos); BEI (Bem-Estar do Indivíduo); CS (Consciência de Saúde); HAS (Hábitos Alimentares Saudáveis).

Nota². $p\text{-value} < 0,05$; S.E. (Equivale ao Erro Padrão); R.C. (Equivale ao Rácio Crítico).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No intuito de facilitar a visualização gráfica das relações analisadas entre os construtos e as hipóteses com seus respectivos coeficientes e significâncias (p) obtidos, a Figura 2 apresenta o modelo teórico e os valores encontrados.

Figura 2 - Modelo teórico com coeficientes e hipóteses correspondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Sendo assim, de acordo com o modelo e as hipóteses propostas nesta investigação, constatou-se que a hipótese H1: o bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos, obteve um $p < 0,05$, portanto, a H1 foi confirmada. Isso significa que essa relação estatisticamente apresenta significância.

Este resultado corrobora com uma discussão levantada no estudo de Rana e Paul (2017), visto que a relação do bem-estar está associada às dimensões que motivam os consumidores a consumir alimentos orgânicos. Nesse sentido, Apaolaza et al. (2018), apontam que o bem-estar do indivíduo apresenta influências emocionais positivas no indivíduo e, conseqüentemente, a

expectativa de recompensa relacionada a esse efeito pode constituir um motivo importante para o consumo desses alimentos.

Outro fator relevante é que esse construto apresentou a maior intensidade relacional (0,678) entre os demais do modelo proposto. Isso indica uma perspectiva de que o bem-estar do indivíduo atua como um importante antecedente do consumo de alimentos orgânicos, uma vez que, exerce um papel relevante no consumo desses alimentos. Dessa forma, a significância estatística do bem-estar do indivíduo vai ao encontro à proposta que esta pesquisa sustenta, ou seja, o bem-estar do indivíduo influencia, de forma positiva, o consumo de alimentos orgânicos.

Em relação à hipótese H2, nota-se que o bem-estar do indivíduo influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis, obtendo um $p < 0,05$, sendo, portanto, confirmada, consequentemente, essa relação estatisticamente apresenta significância. Corroborando com a discussão, Apaolaza et al. (2018) relataram que os consumidores associam fortemente a dimensão de bem-estar à alimentação saudável. Os resultados encontrados por Apaolaza et al. (2018) justificam o contexto da correlação observada na hipótese.

Em relação à discussão do bem-estar do indivíduo, é possível inferir que a satisfação dos indivíduos proporciona a adoção de hábitos alimentares saudáveis, construindo uma importante correlação. No tocante, Chen (2011), observou que quanto maior o conhecimento e a percepção do indivíduo acerca do seu estado de bem-estar, maior a sua preocupação em comportamentos que auxiliem a manter ou a adquirir alimentos saudáveis.

No que diz respeito à hipótese H3, constatou-se que o bem-estar do indivíduo não apresenta influência sobre a consciência de saúde, obtendo um $p > 0,05$, sendo, portanto, refutada. Sendo assim, os resultados da investigação mostram que não foi encontrada uma relação significativa entre o bem-estar do indivíduo e a consciência de saúde.

Corroborando com essa discussão, Ares et al. (2014) relatam que as associações dos consumidores com o bem-estar estavam fortemente relacionadas à saúde física, mas não propriamente à consciência de saúde. Mediante a essa perspectiva, Ares et al. (2015), consideram o bem-estar como um dos objetivos mais importantes para as pessoas que buscam ter uma vida saudável. Possivelmente, o que pode ocorrer é que o bem-estar do indivíduo pode exercer um papel indireto na consciência de saúde e não direto, como previsto nesta investigação.

Ainda que o interesse em medir a percepção do bem-estar dos consumidores em contextos relacionados à alimentação e à saúde tenha aumentado nas últimas décadas, nenhuma relação corretional foi encontrada na literatura associando o bem-estar do indivíduo à consciência de saúde, como esta pesquisa se propõe. Consequentemente, os resultados desta

investigação fornecem informações valiosas sobre dimensões relevantes que contribuem para o bem-estar do indivíduo num contexto relacionado à consciência de saúde. Sendo assim, estudar a influência desse construto pode contribuir para a compreensão de como a consciência de saúde dos consumidores é moldada.

Nos resultados, ainda é possível observar que a hipótese H4 obteve um $p > 0,05$, consequentemente, foi refutada. Sendo assim, a consciência de saúde não apresenta influência sobre o consumo de alimentos orgânicos. Contudo, esperava-se que essa relação proposta na hipótese H4 fosse significativa, tendo em vista que a literatura aponta que os consumidores com maiores níveis de consciência de saúde tendem a buscar por alimentos naturais (CHEN, 2011) e se engajar em comportamentos saudáveis (XU et al., 2020).

Este resultado se apresenta divergente do encontrado nos estudos de Paul e Rana (2012) e Basha et al. (2015) e Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), os quais revelaram que a consciência de saúde influenciava positivamente o consumo de alimentos orgânicos. De acordo com Wee et al. (2014) e Yadav e Pathak (2016), respectivamente, a consciência da saúde também se apresenta como um fator significativo ao consumo de alimentos orgânicos.

No tocante, outros estudos realizados anteriormente por Michaelidou e Hassan (2008) e Pino et al. (2012), tal hipótese não foi confirmada nos respectivos estudos, demonstrando que a consciência de saúde desses consumidores não apresentou influência no consumo de alimentos orgânicos, apresentando-se como o motivo menos importante referente a atitudes do consumidor em relação a esses alimentos. Assim, como foi constatado no estudo de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), a hipótese de consciência de saúde não foi confirmada como um fator influenciável ao comportamento de consumo de alimentos orgânicos.

Estes resultados demonstram que, embora os respondentes estejam cientes das mudanças sobre o estado de sua saúde, eles não associaram os benefícios dos alimentos orgânicos para a sua saúde. Ademais, outra possível explicação para uma baixa significância da dimensão da consciência de saúde em relação ao consumo de alimentos orgânicos nesta pesquisa, seria a falta de informação dos respondentes a respeito desses alimentos.

Quanto à hipótese H5, os resultados demonstraram que a consciência de saúde influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis, a qual alcançou um $p < 0,05$, isso significa que a H5 foi confirmada, sendo esta apresentada uma correlação elevada, com o valor de escore (0,659), exercendo assim, influência positiva sobre os hábitos alimentares saudáveis.

Este resultado corrobora com uma questão levantada no estudo de Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), onde a saúde foi relatada como uma questão de preocupação para os

respondentes, principalmente aqueles que buscam manter um estilo de vida saudável, preservando e protegendo a sua saúde.

Ademais, outros estudos realizados anteriormente por Guertin et al. (2016; 2018), Guertin, Pelletier e Pope (2020), Singh e Verma (2017) e Prentice, Chen, Wang (2019), também confirmaram a importância de aspectos relacionados à saúde na percepção do consumidor a respeito dos hábitos alimentares saudáveis.

Por fim, observa-se na hipótese H6, que os resultados demonstraram que os hábitos alimentares saudáveis influenciam positivamente o consumo de alimentos orgânicos, apresentando um $p < 0,05$, assim, confirmando a hipótese. Este resultado confirma uma proposição levantada no estudo com mulheres gordas canadenses realizado por Guertin et al. (2018), que examinaram a relação entre os hábitos alimentares e a intenção de compra de alimentos orgânicos, demonstrando um resultado positivo.

No tocante à discussão, um estudo realizado por Corraza, Pennuncci e Rosis (2021), constatou que os consumidores preferem alimentos “orgânicos” ou “sem glúten”. Para tanto, os autores analisaram que as preferências por alimentos saudáveis estão associadas à influência familiar. Este resultado exposto por Corraza, Pennuncci e Rosis (2021), justifica o contexto da correlação observada, uma vez que a família influencia positivamente nas escolhas de alimentos saudáveis.

No estudo realizado por Guertin, Pelletier e Pope (2020), foram analisados os fatores motivacionais dos consumidores sobre os comportamentos e hábitos alimentares em relação ao consumo de alimentação saudável, confirmando uma correlação positiva. Outros estudos realizados anteriormente, associam os hábitos alimentares saudáveis ao consumo de alimentos naturais e orgânicos, bem como a redução de doenças crônicas (HAGMANN; SIEGRIST; HARTMANN, 2020). Consequentemente, a expectativa de hábitos alimentares saudáveis relacionados a esses efeitos podem explicar os motivos para o consumo de alimentos orgânicos, contribuindo para os resultados desta investigação.

Visando uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo após a análise e discussão dos resultados acima, o Quadro 3 apresenta uma síntese com os resultados das seis hipóteses propostas para esta pesquisa. Dessa forma, é possível visualizar quais hipóteses foram confirmadas e/ou rejeitadas.

Quadro 3 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo.

Hipóteses:	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1:	O bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos.	Confirmada
H2:	O bem-estar do indivíduo influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis.	Confirmada
H3:	O bem-estar do indivíduo influencia positivamente a consciência de saúde.	Rejeitada
H4:	A consciência de saúde influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos.	Rejeitada
H5:	A consciência de saúde influencia positivamente os hábitos alimentares saudáveis.	Confirmada
H6:	Os hábitos alimentares saudáveis influenciam positivamente o consumo de alimentos orgânicos.	Confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Após a apresentação dos resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas e discussão dos resultados mediante embasamento teórico, o capítulo seguinte contempla as conclusões desta dissertação.

5 CONCLUSÃO

À luz dos resultados apresentados no capítulo anterior. Este capítulo foi construído com o intuito de apresentar as considerações finais desta dissertação, que consistem em evidenciar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. A princípio, o objetivo principal da pesquisa será retomado, de modo que o leitor seja situado e, posteriormente, compreenda as conclusões apresentadas. Ademais, também serão apresentadas as implicações teóricas e práticas, reafirmando a relevância deste estudo, seguidas das limitações e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa buscou investigar a influência do bem-estar do indivíduo, da consciência de saúde e dos hábitos alimentares saudáveis sobre o consumo de alimentos orgânicos. Conforme destacado nos capítulos anteriores, esta pesquisa foi conduzida com o intuito de investigar as possíveis relações entre as dimensões conceituais entre o bem-estar do indivíduo, consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis sobre o consumo de alimentos orgânicos.

A escolha do tema ocorreu devido a necessidade de entender os fatores que contribuem para o crescimento do consumo orgânico nas últimas décadas em decorrência das mudanças comportamentais dos consumidores, além dos fatores que impulsionam as relações de consumo e os potenciais consumidores desses alimentos.

Nesta pesquisa, optou-se em analisar a partir dos aspectos individuais que estão diretamente relacionados ao consumo de alimentos orgânicos a partir da percepção do consumidor. As variáveis definidas para o modelo estão relacionadas aos atributos percebidos à saúde, como a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis, além das motivações hedônicas do indivíduo, como o bem-estar. Para tanto, foi verificada a influência destas variáveis, além das relações de consumo (perfil comportamental de consumo e a disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos).

Sendo assim, os resultados obtidos destacam que o consumo de alimentos orgânicos é influenciado pelo bem-estar do indivíduo e pelos hábitos alimentares saudáveis. Adicionalmente, destaca-se também, o papel de influência da consciência de saúde na adoção de hábitos alimentares saudáveis.

Dentre os resultados alcançados, considera-se que o bem-estar do indivíduo influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos, atuando como um importante antecedente, exercendo uma relação considerável no consumo desses alimentos. Essa ênfase do bem-estar do indivíduo associado ao segmento de consumo de alimentos orgânicos proporciona novas percepções para as organizações em analisar melhor as estratégias a partir do conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação a sua alimentação.

Seguindo essa lógica, a compreensão do bem-estar do indivíduo fomenta uma análise das tendências importantes para pesquisadores, além de profissionais da saúde, que podem trabalhar para entender melhor como os consumidores moldam a sua percepção de bem-estar na perspectiva da alimentação (ARES et al., 2014; KING et al., 2015).

Além disso, o construto do bem-estar do indivíduo aborda questões emocionais guiados por reflexões sobre os alimentos orgânicos trazidos ao consumidor. Mediante a essa discussão, o resultado dessa correlação encontrada na pesquisa, corrobora com uma sequência de estudos que buscam compreender os fatores que impulsionam o papel do bem-estar do indivíduo relacionado ao contexto de sua alimentação (ARES et al., 2016; GUILLEMIN et al., 2016; MEISELMEN, 2016; APAOLAZA et al., 2018).

Outros resultados relevantes foram encontrados nesta pesquisa. No que diz respeito à consciência de saúde, esta relação não apresentou uma influência positiva ao consumo de alimentos orgânicos. Embora que estudos encontrados na literatura, confirmam a consciência de saúde como uma dimensão que influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos (PAUL; RANA, 2012; WEE et al., 2014; BASHA et al., 2015; YADAV; PATHAK, 2016; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016), para os respondentes deste estudo isso não foi considerado.

Dessa forma, esperava-se que o construto de consciência de saúde exercesse influência no consumo desses alimentos, uma vez que os alimentos orgânicos são percebidos como uma opção mais saudável/segura. Assim sendo, com base nos resultados inferenciais, pode-se concluir que os respondentes desta pesquisa demonstraram possuir um comportamento consciente em relação a sua saúde, o que proporcionou um fator inibidor do consumo de alimentos orgânicos.

Em relação ao construto de hábitos alimentares saudáveis, constatou-se uma relação positiva para o consumo de alimentos orgânicos. Este resultado corrobora com uma discussão levantada por Guertin et al. (2018), demonstrando que os consumidores buscam uma alimentação saudável para reduzir e prevenir problemas relacionados à imagem corporal e à saúde, sendo que os alimentos orgânicos fazem parte dessa alimentação.

Por último, os resultados encontrados nesta correlação, confirmam as discussões apresentadas em estudos anteriores que buscam compreender os fatores que impulsionam os comportamentos e hábitos saudáveis associado ao contexto da alimentação saudável (GUERTIN et al., 2016; 2018; SINGH; VERMA, 2017; PRENTICE; CHEN; WANG, 2019), que confirmam a importância da percepção do consumidor a respeito da adoção dos hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para os resultados encontrados nesta pesquisa.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

No que se refere às contribuições teóricas desta investigação, constata-se que não foi encontrado nenhum estudo semelhante nas bases de pesquisas consultadas que correlacionasse, conjuntamente, os construtos propostos nesta investigação. Sendo assim, a pesquisa aprimora ainda mais o entendimento a respeito do consumo orgânico, corroborando com a ampliação dos conhecimentos sobre o bem-estar do indivíduo, a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis, além de contribuir para estudos da literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos.

Assim, considerando o nível acadêmico, se encontra uma escassez em estudos relevantes e pouca exploração sobre o consumo de alimentos orgânicos no campo, fato que implica um caráter inovador desta pesquisa. Além disso, até o presente momento a maioria dos estudos relacionados a este tema se concentram em países desenvolvidos, com pouca exploração no campo do comportamento do consumidor. Contudo, é percebido que países em desenvolvimento têm experimentado uma aceleração no consumo de alimentos orgânicos e saudáveis. Desse modo, os resultados obtidos no estudo demonstram a importância para o conhecimento do consumo orgânico no Brasil.

Com efeito, constatou-se, que ao testar o modelo teórico e as hipóteses propostas para este estudo, entende-se que esta pesquisa fornece a sua colaboração para o entendimento do comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos. Assim, a pesquisa traz, para o contexto brasileiro, discussões que já são recorrentes no âmbito internacional, testando as relações e adaptando modelos teóricos já consolidados para atender aos objetivos do estudo.

No tocante à discussão supramencionada, não foram encontrados estudos que correlacione a dimensão do bem-estar do indivíduo com a consciência de saúde e os hábitos alimentares saudáveis. Além disso, constatou-se, nesta pesquisa, que o bem-estar do indivíduo

influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos, o que demonstra uma contribuição valiosa para a literatura.

As contribuições práticas também são delineadas, por meio desta pesquisa, as empresas e/ou profissionais de marketing poderão utilizar as informações para aumentar a compreensão sobre a percepção do consumo de alimentos orgânicos e seus potenciais consumidores, buscando conquistar essa parcela no mercado e atender melhor às necessidades e desejos desses consumidores.

A partir dos resultados do perfil demográfico, foi possível vislumbrar o perfil comportamental de consumo e a disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos, conforme o capítulo da apresentação dos resultados. Em geral, os indivíduos até aceitam a pagar mais, o que permite inferir que o preço mais elevado nos alimentos orgânicos não é o principal fator de impedimento para o seu consumo.

Ademais, a pesquisa ainda oferece uma análise de marketing sob uma perspectiva do consumo de alimentos orgânicos e sustentáveis, assim como discute os potenciais benefícios gerados a partir da promoção deste tipo de consumo. Sendo assim, é importante salientar que os estudos geracionais vêm ganhando destaque nas pesquisas mediante a tentativa de entender as possíveis necessidades e desejos dos consumidores.

Por fim, a pesquisa também propôs um roteiro metodológico para o teste das relações com o uso de técnicas estatísticas (modelagem de equações estruturais, para o modelo teórico, e regressão normal linear, para o teste das hipóteses) que auxiliaram na consolidação dos resultados, uma vez que as análises estatísticas oferecem diferentes cenários para explorar os dados.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, a pesquisa apresentou algumas limitações, embora não tenham comprometido o alcance dos objetivos, contudo, estas devem ser evidenciadas a fim de manter a clareza metodológica do estudo. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- A pesquisa foi realizada no formato online. Mesmo em coerência com o contexto e a proposta do estudo, foi uma escolha metodológica que dificultou a atenuação de possíveis problemas e dificuldades com o preenchimento do instrumento da coleta de

dados, uma vez que, existe a probabilidade de os consumidores não responderem a pesquisa de maneira verdadeira e/ou objetiva.

- Os dados foram coletados em um corte transversal único, ou seja, com uma única amostra e em um único momento no tempo. Isso pode levar um viés comum no método, o qual é derivado da obtenção das respostas a todas as variáveis latentes simultaneamente.
- A pesquisa apresentou uma maior concentração da amostra na região Nordeste (86,1%) dos respondentes. Este acúmulo ocorreu em função do local de origem da pesquisa, desta forma, os resultados não podem ser generalizados.
- Houve uma homogeneidade no grau de escolaridade e da renda do perfil dos respondentes, que impedem a generalização dos resultados aqui encontrados. Isso porque a pesquisa teve um maior percentual de investigados com alto grau de escolaridade e alto valor de renda.
- O construto de hábitos alimentares saudáveis apresentou deficiências de consistência interna, sendo necessária a retirada de vários itens. Possivelmente, esses problemas ocorreram por causa da estrutura dos itens, que podem ter uma conotação semântica diferente em outras nacionalidades após a tradução.

Vale salientar que tais limitações não esgotam todas as possibilidades de pesquisa sobre o tema, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para realização de futuras investigações sobre o perfil comportamental do consumo de alimentos orgânicos.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o avanço da literatura dos construtos e de suas relações e correlações aqui estudadas. Neste sentido, algumas sugestões devem ser levadas em consideração para futuras pesquisas, a saber:

- Para o alcance de resultados ainda mais próximos da realidade sobre as razões que levam os respondentes ao consumo de alimentos orgânicos, seria relevante a realização de um estudo com duas etapas, sendo a primeira utilizando a abordagem qualitativa e a segunda quantitativa.

- Outra contribuição seria a possibilidade de utilizar a abordagem qualitativa como método de pesquisa, aproveitando-se de estratégias como grupo focal, uso de entrevistas profundas ou perguntas com respostas abertas, a fim de formar interpretações a partir das interações dos sujeitos e compreender de maneira mais aprofundada como este fenômeno é investigado.
- Além disso, considera-se a possibilidade da inclusão de novos construtos no modelo proposto, tais como a motivação e a qualidade percebida. Tendo em vista que a motivação seria uma variável moderadora ou mediadora e a qualidade percebida uma variável independente, o que deixaria o modelo ainda mais completo em relação ao consumo de alimentos orgânicos.
- O preço também poderia ser um construto analisado no modelo teórico proposto para esta pesquisa.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais a literatura acerca dos construtos apresentados.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; OLIVEIRA, G. M.; PETERS, G. C. Padrão de consumo alimentar e fatores de risco à saúde na população brasileira de 2008 a 2017. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 16, p. 53260, 2021.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 153-164, 2004.
- ALBUQUERQUE, F. J. B.; SOUSA, F. M.; MARTINS, C. R. Validação das escalas de satisfação com a vida e afetos para idosos rurais. **Psico**, v. 41, n. 1, p. 85-92, 2010.
- ALVES, P. S. **Bem-estar alimentar e vegetarianismo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor**. 2019. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.
- APAOLAZA, V.; HARTMANN, P.; D'SOUZA, C.; LÓPEZ, C. M. Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. **Food quality and preference**, v. 63, p. 51-62, 2018.
- ARAÚJO, D. R. **Aquisição de Informação pelo consumidor de produtos orgânicos através de dispositivos móveis: o Aplicativo+Orgânicos**, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. 2014. 19 f. (Graduação em Agronomia). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.
- ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; VIDAL, L.; ZHOU, Y.; KRYSTALLIS, A.; TSALIS, G.; ... DELIZA, R. Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. **Food quality and preference**, v. 52, p. 62-73, 2016.
- ARES, G.; SALDAMANDO, L.; GIMÉNEZ, A.; CLARET, A.; CUNHA, L. M.; GUERRERO, L.; ... DELIZA, R. Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. **Food Quality and preference**, v. 40, p. 304-315, 2015.
- ARES, G.; SALDAMANDO, L.; GIMÉNEZ, A.; DELIZA, R. Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. **Appetite**, v. 74, p. 61-69, 2014.
- BASHA, M. B.; LAL, D. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. **Journal of cleaner production**, v. 215, p. 99-111, 2019.
- BASHA, M. B.; MASON, C.; SHAMSUDIN, M. F.; HUSSAIN, H. I.; SALEM, M. A. Consumers attitude towards organic food. **Procedia Economics and Finance**, v. 31, p. 444-452, 2015.
- BAUER, H. H.; HEINRICH, D.; SCHÄFER, D. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1035-1043, 2013.
- BEEZHOLD, B. L.; JOHNSTON, C. S. Restriction of meat, fish, and poultry in omnivores improves mood: a pilot randomized controlled trial. **Nutrition journal**, v. 11, n. 1, p. 1-5, 2012.

BOFFETTA, P.; COUTO, E.; WICHMANN, J.; FERRARI, P.; TRICHOPOULOS, D.; BUENO-DE-MESQUITA, H. B.; ... TRICHOPOULOU, A. Fruit and vegetable intake and overall cancer risk in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC). **Journal of the National Cancer Institute**, v. 102, n. 8, p. 529-537, 2010.

BOOBALAN, K.; NACHIMUTHU, G. S. Organic consumerism: A comparison between India and the USA. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101988, 2020.

BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. **Appetite**, v. 105, p. 737-746, 2016.

BRYŁA, P. Organic food online shopping in Poland. **British food Journal**, v. 120, n. 5, p. 1015-1027, 2018.

CARDOSO, J. F.; CASAROTTO-FILHO, N.; MIGUEL, P. A. C. Application of Quality Function Deployment for the development of an organic product. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 180-190, 2015.

CHAN, E. K.; KWORTNIK, R.; WANSINK, B. McHealthy: how marketing incentives influence healthy food choices. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 58, n. 1, p. 6-22, 2017.

CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. **Food quality and preference**, v. 74, p. 49-58, 2019.

CHEKIMA, B.; IGAU, A.; WAFI, S. A. W. S. K.; CHEKIMA, K. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 166, p. 1438-1447, 2017.

CHEN, MEI-FANG. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. **Appetite**, v. 57, n. 1, p. 253-262, 2011.

CLARO, R. M.; MAIA, E. G.; COSTA, B. V. D. L.; DINIZ, D. P. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 32, p. e00104715, 2016.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

CORAZZA, I.; PENNUCCI, F.; ROSIS, S. Promoting healthy eating habits among youth according to their preferences: Indications from a discrete choice experiment in Tuscany. **Health Policy**, v. 125, n. 7, p. 947-955, 2021.

COSTA, M. F.; PAULA, T. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **RECADM: REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIA ADMINISTRATIVA**, v. 16, p. 151-166, 2017.

COSTA, M. F.; SANTOS, L. L.; ANGELO, C. F. Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value?. **Gestão & Produção**, v. 27, p. e4688, 2020.

CORVO, P. Crisis and the New Patterns of Food Consumption. In: **Food Culture, Consumption and Society**. Palgrave Macmillan, London, 2015.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. **Nutrition reviews**, v. 73, n. 10, p. 643-660, 2015.

DIAS, V. V.; SHULTZ, G.; SILVA, M.; SCHUSTER, E.; TALAMINI J.; RÉVILLION, P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

DU, S.; BARTELS, J.; REINDERS, M.; SEN, S. Organic consumption behavior: A social identification perspective. **Food quality and preference**, v. 62, p. 190-198, 2017.

DUTTA, M. J.; BODIE, G. D.; BASU, A. **Health Disparity and the Racial Divide Among the Nation's Youth: Internet as an Equalizer?** In: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, p. 175-198, 2008.

EBERLE, L. E.; ERLO, F. L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

ENGLUND, O.; BÖRJESSON, P.; BERNDES, G.; SCARLAT, N.; DALLEMAND, J. F.; GRIZZETTI, B.; DIMITRIOU, J.; MOLA-YUDEGO, B.; FAHL, F. Beneficial land use change: Strategic expansion of new biomass plantations can reduce environmental impacts from EU agriculture. **Global environmental change**, v. 60, p. 101990, 2020.

ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p.95-104, 2008.

ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2009.

FEIL, A. A.; CYRNE, C. C. S.; SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. E.; DALMORO, M. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, p. 120690, 2020.

FERNANDES, N. P.; LERCH LUNARDI, G.; FERNANDES ROCHA, A.; SAMÁ, S. Comportamento Do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 14, n. 2, 2020.

FIFITA, I. M.; SEO, Y.; KO, E.; CONROY, D.; HONG, D. Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 664-671, 2020.

FORD, P. A.; JACELDO-SIEGL, K.; LEE, J. W.; YOUNGBERG, W.; TONSTAD, S. Intake of Mediterranean foods associated with positive affect and low negative affect. **Journal of psychosomatic research**, v. 74, n. 2, p. 142-148, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2009.

FREITAS-MARCELINO, T.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 31-45, 2017.

FUNK, A.; SÜTTERLIN, B.; SIEGRIST, M. Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain. **Sustainable Production and Consumption**, v. 25, p. 173-186, 2021.

GOULD, S. J. Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. **Journal of Consumer Affairs**, v. 22, n. 1, p. 96-118, 1988.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERTIN, C.; BARBEAU, K.; PELLETIER, L.; MARTINELLI, G. Why do women engage in fat talk? Examining fat talk using Self-Determination Theory as an explanatory framework. **Body Image**, v. 20, p. 7-15, 2018.

GUERTIN, C.; PELLETIER, L.; POPE, P. The validation of the Healthy and Unhealthy Eating Behavior Scale (HUEBS): Examining the interplay between stages of change and motivation and their association with healthy and unhealthy eating behaviors and physical health. **Appetite**, v. 144, p. 104487, 2020.

GUERTIN, C.; ROCCHI, M.; PELLETIER, L. G.; ÉMOND, C.; LALANDE, G. The role of motivation and the regulation of eating on the physical and psychological health of patients with cardiovascular disease. **Journal of Health Psychology**, v. 20, n. 5, p. 543-555, 2016.

GUILLEMIN, I.; MARREL, A.; ARNOULD, B.; CAPURON, L.; DUPUY, A.; GINON, E. ... ALLAERT, F. A. How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-Being related to Food Questionnaire (Well-BFQ®). **Appetite**, v. 96, p. 333-346, 2016.

GUSTAVSEN, G. W.; HEGNES, A. W. Individuals' personality and consumption of organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, p. 118772, 2020.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HAWS, K. L.; RECZEK, R. W.; SAMPLE, K. L. Healthy diets make empty wallets: The healthy expensive intuition. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 6, p. 992-1007, 2017.

HILVERDA, F.; JURGENS, M.; KUTTSCHREUTER, M. Word associations with “organic”: what do consumers think of? **British Food Journal**, 2016.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HSU, C. L.; CHEN, M. C. Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. **Food Quality and Preference**, v. 35, p. 6-13, 2014.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

HUNTER, J.; LEEDER, S. Patient questionnaires for use in the integrative medicine primary care setting a systematic literature review. **European Journal of Integrative Medicine**, v. 5, n. 3, p. 194-216, 2013.

KING, S. C.; SNOW, J.; MEISELMAN, H. L.; SAINSBURY, J.; CARR, B. T.; MCCAFFERTY, D.; ... LI, Q. Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 82-94, 2015.

KLINE, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOKLIC, M. K.; GOLOB, U.; PODNAR, K.; ZABKAR, V. The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. **Appetite**, v. 137, p. 27-34, 2019.

KRAFT, F. B.; GOODELL, P. W. Identifying the health conscious consumer. **Marketing Health Services**, v. 13, n. 3, p. 18, 1993.

KULIKOVSKI, V.; AGOLLI, M.; GROUGIOU, V. Drivers of organic food consumption in Greece. **International Hellenic University**, p. 01-65, 2011.

LAZZARINI, G. A.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST, M. How to improve consumers' environmental sustainability judgements of foods. **Journal of Cleaner Production**, v. 198, p. 564-574, 2018.

LERNOUD, J.; WILLER, H. Current statistics on organic agriculture worldwide: area, operators, and market. **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends. FIBL & IFOAM–Organics international (2017). Frick and Bonn**, p. 36-78, 2019b.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, p. 1-55, 1932.

LIN, J.; GUO, J.; TUREL, O.; LIU, S. Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 102033, 2020.

LIRA, J. S.; COSTA, M. F. Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. ahead-of-print, 2022.

LONGO, Y.; COYNE, I.; JOSEPH, S. Development of the short version of the scales of general well-being: The 14-item SGWB. **Personality and Individual Differences**, v. 124, p. 31-34, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANARINI, T. Consumo de alimentos orgânicos aumenta no Brasil, 2019. Acessado em: 18 set. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/alimentacao/consumo-de-alimentos-organicosso-aumenta-no-brasil/>.

MARÔCO, J. Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações. 2. ed. Perô Pinheiro: Report Number, 2014.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 4251-4262, 2019.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B.; FABRI, R. K.; VEIROS, M. B.; REIS, A. B. C.; AMPARO-SANTOS, L. Strategies for the promotion of healthy, adequate and sustainable food in Brazil in times of Covid-19. **Revista de Nutrição**, v. 33, 2020.

MARTINS-JÚNIOR, J. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MAZZON, J. A. Using the methodological association matrix in marketing studies. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, p. 747-770, 2018.

MCMAHON, A.T.; WILLIAMS, P.; TAPSELL, L. Reviewing the meanings of wellness and well-being and their implications for food choice. **Perspectives in Public Health**, v. 130, n. 6, p. 282-286, 2010.

MEISELMAN, H. L. Quality of life, well-being and wellness: Measuring subjective health for foods and other products. **Food Quality and Preference**, v. 54, p. 101-109, 2016.

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. **International journal of consumer studies**, v. 32, n. 2, p. 163-170, 2008.

NAHAS, M. V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo**. 7. ed. Florianópolis: Editora do Autor, 2017.

NIKOLIĆ, Marija. Specifics of organic food markets' demand. **Contemporary Agriculture**, v. 67, n. 1, p. 103-109, 2018.

NUNES, R.; SILVA, V. L.; CONSIGLIO-KASEMODEL, M. G.; POLIZER, Y. J. SAES, M. S. M.; FÁVARO-TRINDADE, C. S. Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. **Journal of Cleaner Production**, v. 264, p. 121613, 2020.

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 27-41, 2019.

ONU. Organização Mundial da Saúde. **The state of food security and nutrition in the world 2020: transforming food systems for affordable healthy diets**. Food & Agriculture Org., 2020. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=09zyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World+2020.+&ots=WLdggnotZx&sig=BqalezYMZFczcY4rrDsCJgiheIY#v=onepage&q=The%20State%20of%20Food%20Security%20and%20Nutrition%20in%20the%20World%202020.&f=false>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ORGANIS, Associação de Promoção dos Orgânicos. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil, 2019. Acessado em: 18 set. 2021. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisaconsumidor-organico-2019/>

OYEBODE, O.; GORDON-DSEAGU, V.; WALKER, A.; MINDELL, J. S. Fruit and vegetable consumption and all-cause, cancer and CVD mortality: analysis of Health Survey for England data. **J Epidemiol Community Health**, v. 68, n. 9, p. 856-862, 2014.

PALOUTZIAN, R. F.; ELLISON, C. W. Loneliness, spiritual well-being and the quality of life. **Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy**, p. 224-237, 1982. PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PAYANDEH, E.; ALLAHYARI, M. S.; FONTEFRANCESCO, M. F.; SURUJLALE, J. Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. **Journal of Culinary Science & Technology**, p. 1-20, 2020.

PEARSON, D.; HENRYKS, J.; JONES, H. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n. 2, p. 171-177, 2010.

PINO, G.; PELUSO, A. M.; GUIDO, G. Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. **Journal Of Consumer Affairs**, v. 46, n. 1, p.157-169, 2012.

POLICARPO, M. C.; AGUIAR, E. C. How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product. **Journal of Cleaner Production**, v. 252, p. 119859, 2020.

PRENTICE, C.; CHEN, J.; WANG, X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 70-78, 2019.

QUINTAES, V. C. C.; SOUZA, D. F.; MACHADO, D. C. ASSIS, J. M.; DUARTE, C. B.; SANTOS, I. C. M. Análise do Bem-estar a partir de um indicador de consumo agregado com base nas informações da POF 2002-2003. **Anais**, p. 1-15, 2016.

RANA, J; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.

REZAI, G. KIT TENG, P.; MOHAMED, Z.; SHAMSUDIN, M. N. Consumer willingness to pay for green food in Malaysia. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 25, n. sup1, p. 1-18, 2013.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. D. C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

SAHOTA, A. The global market for organic food and drink. In WILLER, H.; LERNOUD, J: **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019**. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International: Bonn, 2019.

SALLEH, M. M.; ALI, S. M.; HARUN, E. H.; JALIL, M. A.; SHAHARUDIN, M. R. Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians. **Canadian Social Science**, v. 6, n. 6, p. 119-129, 2010.

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W. C. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 15, n. 1030-2016-82915, p. 87-102, 2012.

SANTOS, V. A. **Alimentos orgânicos em Salvador-BA: um estudo exploratório em estabelecimentos comerciais de refeições e ocorrência de Listeria monocytogenes em vegetais in natura**. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SANTOS, L. L.; BORGES, G. R. Fatores que influenciam no consumo de carne ovina. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 42-56, 2019.

SANTOS, J. I. A. S.; SILVEIRA, D. S.; COSTA, M. F.; DUARTE, R. Consumer behaviour in relation to food waste: a systematic literature review. **British Food Journal**, v. ahead-of-print, 2022.

SCHNETTLER, B.; PEÑA, J. P.; MORA, M.; MIRANDA, H.; SEPULVEDA, J.; DENEGRÍ, M.; LOBOS, G. Food-related lifestyles and eating habits inside and outside the home in the Metropolitan Region of Santiago, Chile. **Nutrición hospitalaria**, v. 28, n. 4, p. 1266-1273, 2013.

SILVA, J. L. C. **Múltiplas interlocuções da informação no campo da Ciência da Informação no âmbito dos fundamentos técnico-pragmáticos, humanos e científicos**. 2014. 490 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SILVA, V. L.; SERENO, A. M.; AMARAL, P J. S. Food Industry and processing technology: On time to harmonize technology and social drivers. **Food Engineering Reviews**, v. 10, n. 1, p. 1-13, 2018.

SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. **Journal of cleaner production**, v. 167, p. 473-483, 2017.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**. Universidade de São Paulo, v. 36, n. 4, 2001.

TENG, C. C.; LU, C. H. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016.

TENG, C. C.; WANG, Y. M. Decisional factors driving organic food consumption. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

THOGERSEN J. Consumer decision-making with regard to organic food products. **Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge**, p. 173-192, 2009.

THURECHT, R.; PELLY, F. Key factors influencing the food choices of athletes at two distinct major international competitions. **Nutrients**, v. 12, n. 4, p. 924, 2020.

TORREGLOSA, C. R.; SARTI, F. M.; BERSCH-FERREIRA, Â. C.; WEBER, B.; SANTOS, R. H. N.; CHIAVEGATTO FILHO, A. D. Qualidade da dieta e despesa diária com alimentação em adultos com doença cardiovascular no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. 225019, 2020.

UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. **Procedia Environmental Sciences**, v. 34, p. 423-430, 2016.

VAZ, D. V.; HOFFMANN, R. Elasticidade-renda e concentração das despesas com alimentos no Brasil: uma análise dos dados das POF de 2002-2003, 2008-2009 e 2017-2018. **Revista de Economia**, v. 41, n. 75, 2020.

VEENHOVEN, R. Happiness: Also known as "life satisfaction" and "subjective well-being". In: **Handbook of social indicators and quality of life research**. Springer, Dordrecht, p. 63-77, 2012.

VERAIN, M. C. D; DAGEVOS, H.; ANTONIDES, G. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? **Appetite**, v. 91, p. 375-384, 2015.

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food quality and preference**, v. 8, n. 1, p. 19-26, 1997.

WANG, R.; LIAUKONYTE, J.; KAISER, H. M. Does advertising content matter? Impacts of healthy eating and anti-obesity advertising on willingness to pay by consumer body mass index. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 47, n. 1, p. 1-31, 2018.

WILLER, H.; LERNOUD, J. Organic farming and market development in Europe and the European Union. In: **The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019**. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International, 2019a.

WILLER, H.; LERNOUD, J. Current Statistic on Organic Agriculture Worldwide: Area, Operators, and Market. In Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.) *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019*. Bonn, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, 2019b.

YU, X.; GAO, Z.; ZENG, Y. Willingness to pay for the “Green Food” in China. **Food policy**, v. 45, p. 80-87, 2014.

XIE, B.; WANG, L.; YANG, H.; WANG, Y.; ZHANG, M. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. **British food journal**, 2015.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I – Apresentação da pesquisa

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), sendo desenvolvida pelo aluno de mestrado, Geymeesson Silva e orientada pelo prof. Dr. Marconi Costa.

A pesquisa possui caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Em caso de dúvidas ou maiores informações, entre em contato pelo seguinte endereço eletrônico:
Geymeesson Silva (geimerson57@gmail.com)

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

- Confirmo que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

SEÇÃO II – Perfil comportamental de consumo e disposição em pagar mensalmente por alimentos orgânicos

Gostaríamos de saber, por gentileza, a sua frequência de consumo e o quanto você está (ria) disposto em pagar mensalmente por alimentos orgânicos.

01. Qual o seu consumo de alimentos orgânicos?

- Uma ou mais vezes ao ano
- Uma ou mais vezes ao semestre
- Uma ou mais vezes ao trimestre
- Uma ou mais vezes ao bimestre
- Uma ou mais vezes ao mês
- Uma ou mais vezes na quinzena
- Uma ou mais vezes na semana

02. Quanto você está (ria) disposto (a) a pagar mensalmente por alimentos orgânicos para ter uma dieta saudável?

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- De R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- De R\$ 200,01 a R\$ 300,00
- De R\$ 300,01 a R\$ 400,00
- Acima de R\$ 400,01

SEÇÃO III – Consumo de Alimentos Orgânicos

Gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu consumo de alimentos orgânicos. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para (Discordo Totalmente) e 7 para (Concordo Totalmente).

01. Tenho a intenção de comprar alimentos orgânicos.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

02. Comprarei alimentos orgânicos para melhorar a minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

03. Tenho o objetivo de consumir alimentos orgânicos tanto quanto possível.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

04. Eu gostaria de pagar mais por alimentos orgânicos para melhorar a minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

05. Pretendo comprar alimentos orgânicos para evitar doenças.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

06. Pretendo comprar alimentos orgânicos para diminuir os problemas do meio ambiente.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

07. Pretendo comprar alimentos orgânicos por causa de questões do bem-estar animal.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

08. Pretendo comprar alimentos orgânicos tanto quanto consumidor com responsabilidade.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

SEÇÃO IV – Bem-Estar do Indivíduo

Nesta seção, gostaríamos de saber seu grau de bem-estar ao consumir alimentos orgânicos. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para (Discordo Totalmente) e 7 para (Concordo Totalmente).

Após consumir uma dieta de alimentos orgânicos, eu me sinto...

09. Eu me sinto feliz.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

10. Eu me sinto calmo.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

11. Eu me sinto com energia.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

12. Eu me sinto otimista.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

13. Sinto que estou ótimo comigo mesmo

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

14. Sinto que sou altamente eficaz no que eu faço.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

15. Sinto que estou melhorando.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

16. Sinto que eu tenho um propósito.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Pergunta controle*:

Este item é para checar a sua atenção. Se você estiver respondendo corretamente as afirmativas, marque o item 3 na opção abaixo.

1 2 3 4 5 6 7

SEÇÃO V – Consciência de Saúde

Nesta seção, gostaríamos de saber acerca da sua consciência de saúde. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para (Discordo Totalmente) e 7 para (Concordo Totalmente).

17. Reflito muito sobre a minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

18. Estou muito autoconsciente sobre a minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

19. Geralmente, estou atento aos meus sentimentos internos sobre minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

20. Estou constantemente examinando minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

21. Estou alerta para mudanças na minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

22. Geralmente, estou ciente da minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

23. Estou ciente do meu estado de saúde ao longo do dia.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

24. Percebo como me sinto fisicamente ao longo do dia.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

25. Estou muito envolvido com a minha saúde.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

SEÇÃO VI – Hábitos Alimentares Saudáveis

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre seus hábitos de alimentação saudável. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para (Discordo Totalmente) e 7 para (Concordo Totalmente).

26. Eu consumo frutas.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

27. Eu consumo vegetais.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

28. Eu consumo grãos inteiros (por exemplo, arroz integral, trigo sarraceno, aveia).

- | | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| 29. Eu consumo alimentos com baixo teor de gorduras saturadas e colesterol. | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 30. Eu consumo alimentos ricos em gorduras mono e poliinsaturadas (por exemplo, peixe, azeite, abacate, nozes e sementes). | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 31. Eu uso adoçantes naturais (por exemplo, mel cru, xarope de bordo, açúcar de coco, tâmaras). | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 32. Eu consumo alimentos cozidos no vapor, grelhados ou escaldados. | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 33. Eu consumo carnes magras (por exemplo, aves, peixes e ovos). | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 34. Eu consumo produtos lácteos com baixo teor de gordura (por exemplo, leite, iogurte, creme de leite, queijo). | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |
| 35. Eu consumo legumes (por exemplo, feijão, lentilha, ervilha, amendoim). | | | | | | | | | |
| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo Totalmente |

SEÇÃO VII – Perfil dos respondentes

Chegamos na penúltima seção! Para finalizar, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

01. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

02. Estado civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/união estável
- ☐ Divorciado(a)/separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

03. Escolaridade (indique o nível de escolaridade completo que você possui)

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-Graduação Lato Sensu (ex.: Especialização e/ou MBA - Master in Business Administration)
- ☐ Pós-Graduação Stricto Sensu (ex.: Mestrado e/ou Doutorado Acadêmico e/ou Profissional)
- ☐ Pós-Graduação Stricto Sensu (ex.: Pós-Doutorado)

04. Em qual estado você reside?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Acre (AC) | ☐ Paraíba (PB) |
| ☐ Alagoas (AL) | ☐ Paraná (PR) |
| ☐ Amapá (AP) | ☐ Pernambuco (PE) |
| ☐ Amazonas (AM) | ☐ Piauí (PI) |
| ☐ Bahia (BA) | ☐ Rio de Janeiro (RJ) |
| ☐ Ceará (CE) | ☐ Rio Grande do Norte (RN) |

- | | |
|---|--|
| ☐ Distrito Federal (DF) | ☐ Rio Grande do Sul (RS) |
| ☐ Espírito Santo (ES) | ☐ Rondônia (RO) |
| ☐ Goiás (GO) | ☐ Roraima (RR) |
| ☐ Maranhão (MA) | ☐ Santa Catarina (SC) |
| ☐ Mato Grosso (MT) | ☐ São Paulo (SP) |
| ☐ Mato Grosso do Sul (MS) | ☐ Sergipe (SE) |
| ☐ Minas Gerais (MG) | ☐ Tocantins (TO) |
| ☐ Pará (PA) | |

05. Qual a sua idade? (exemplo: 25)

☐ _____

06. Renda mensal (digitar apenas os números, exemplo: 1500)

☐ _____

07. Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa?

☐ _____

Seção VII – Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link deste questionário com pessoas que você acredita que consome e/ou consumiu algum tipo de alimento orgânico.

Gostaria de receber os resultados desta pesquisa quando for publicada? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo (Opcional).

Caso deseje, deixe sugestões/comentários neste campo (Opcional).

APÊNDICE B – LEVANTAMENTO DE PESQUISAS SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Autores/Ano	Método	Descrição/Resumo	Principais Resultados/Contribuições	Referências/ABNT
BOOBALAN; NACHIMUTHU (2020)	Quantitativo	Este estudo é uma investigação das percepções dos consumidores em relação aos produtos alimentares orgânicos com base nos fatores da teoria do comportamento planejado e teoria da motivação de proteção, com consideração das variações na cultura e nas condições econômicas em dois países diferentes Índia e EUA. O estudo também examina como esses fatores afetam a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos em países em desenvolvimento (Índia) e desenvolvidos (EUA). Os resultados da análise de moderação multi-grupo e mediação moderada multi-grupo com os dados coletados na Índia (n=714) e nos Estados Unidos (n=656) usando um Amazon Mechanical Turk (MTurk) mostram a existência de diferença significativa na proposta relacionamentos viz. Eficácia responsiva → Atitude, eficácia responsiva → Intenção de compra, Eficácia responsiva → Controle comportamental percebido, Atitude → Intenção de compra e Controle comportamental percebido → Atitude em relação ao tipo de país (ou seja, Índia e EUA). Além disso, a atitude e o controle comportamental percebido atuam perfeitamente como mediadores para ambas as amostras de países.	Os resultados da análise de moderação multi-grupo e mediação moderada multi-grupo com os dados coletados na Índia (n = 714) e nos Estados Unidos (n=656) usando um Amazon Mechanical Turk (MTurk) mostram a existência de diferença significativa na proposta relacionamentos viz. Eficácia responsiva → Atitude, eficácia responsiva → Intenção de compra, Eficácia responsiva → Controle comportamental percebido, Atitude → Intenção de compra e Controle comportamental percebido → Atitude em relação ao tipo de país (ou seja, Índia e EUA). Além disso, a atitude e o controle comportamental percebido atuam perfeitamente como mediadores para ambas as amostras de países. Os resultados deste estudo recomendam que os comerciantes e promotores de produtos alimentícios orgânicos considerem a cultura do consumidor e as configurações por trás da paisagem em que vivem.	BOOBALAN, K.; NACHIMUTHU, G. S. Organic consumerism: A comparison between India and the USA. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 53, p. 101988, 2020.

FUNK; SÜTTERLIN; SIEGRIS (2021)	Quantitativo	O objetivo deste estudo foi segmentar os consumidores a fim de desenvolver uma tipologia (ou seja, descrição) de diferentes consumidores que diferem em seu impacto ambiental, a fim de fornecer uma base para estratégias de comunicação e formulação de políticas. Em comparação com outros estudos de segmentação, adotou-se uma perspectiva mais diferenciada quanto ao comportamento de consumo alimentar, o que permitiu identificar segmentos de consumo subdivididos e fornecer uma descrição detalhada. O estudo utilizou um amplo e diferenciado conjunto de variáveis comportamentais para identificar grupos de consumidores e fornece uma descrição detalhada e diferenciada dos consumidores que permite a identificação de pontos de partida para o desenvolvimento de medidas customizadas para aumentar o comportamento de consumo de alimentos ecologicamente correto. Para descrever os segmentos de consumidores alimentares identificados, foram utilizadas, ainda, variáveis de personalidade, comportamentos no domínio da habitação e mobilidade, bem como variáveis sociodemográficas, para o perfil dos grupos de consumidores.	Nos resultados do estudo, identificou-se um segmento de consumo que se comporta de forma mais ecológica em quase todos os aspectos do consumo de alimentos, mas também nos outros dois domínios investigados de mobilidade e habitação. Intitulado como segmento de consumo “verde” ou “consciente” em estudos anteriores. O comportamento condiz com o nosso grupo de consequente consumidor pró-ambiental; eles praticam o comportamento verde em uma base regular e diária e têm fortes atitudes positivas em relação ao meio ambiente, rótulos de sustentabilidade, origem regional dos produtos alimentícios, sua compatibilidade ambiental é crucial para eles e o etnocentrismo é um valor importante para eles. Devido às fortes preocupações com o meio ambiente, eles se comportam de maneira ecologicamente correta em todos os domínios, o que também pode ser promovido por um efeito de transbordamento positivo.	FUNK, A.; SÜTTERLIN, B.; SIEGRIST, M. Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain. Sustainable Production and Consumption , v. 25, p. 173-186, 2021.
FEIL et al. (2020)	Quantitativo	Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre os perfis socioeconômicos e demográficos dos consumidores de alimentos orgânicos e suas motivações, percepções e atitudes. Adotou-se a abordagem quantitativa e pesquisamos consumidores de alimentos orgânicos que residem no estado do Rio Grande do Sul, no sul do Brasil. O modelo foi testado por meio	Os resultados descrevem uma perspectiva complexa sobre as motivações, percepções e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos em que o perfil do consumidor se inter-relaciona com um amálgama de aspectos comportamentais intencionais e atitudinais a despeito de especificidades socioeconômicas e demográficas. Os resultados indicam a necessidade de atuar na construção de uma	FEIL, A. A.; CYRNE, C. C. S.; SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. E.; DALMORO, M. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. Journal of Cleaner

		da modelagem de variáveis latentes e contou com uma amostra por 1997 respondentes.	percepção, motivação e atitude do consumidor mais homogênea em relação aos alimentos orgânicos, como forma de aprimorar um mecanismo concreto de consumo sustentável de alimentos nas regiões periféricas.	Production , v. 258, p. 120690, 2020.
FIFITA et al. (2020)	Qualitativo	Este estudo se baseia na teoria das práticas sociais como uma nova lente teórica para compreender o consumo sustentável de alimentos orgânicos. Por meio de uma investigação situada no mercado sul-coreano de alimentos orgânicos, as descobertas revelam três práticas de consumo, que incluem o investimento no bem-estar de longo prazo, a expressão de valores de sustentabilidade e a sinalização de status social. O estudo envolveu entrevistas fenomenológicas semiestruturadas com dezenove participantes que consumiram alimentos orgânicos regularmente por pelo menos cinco anos e se perceberam conhecedores de produtos orgânicos. Todas as entrevistas foram coletadas em Seul, Coréia do Sul. A coleta de dados ocorreu de fevereiro de 2017 a julho de 2017. Cada participante participou de uma entrevista face a face de duas horas em um local designado (por exemplo, casa, café ou universidade).	Os resultados mostram que o conceito de moda de luxo pode ser aplicado além de seus limites de produtos familiares de roupas e cosméticos. Por um lado, isso significa que o mundo dos produtos orgânicos e sustentáveis opera da mesma forma que o conceito de moda de luxo, que permite aos produtores cobrar preços premium e estabelecer relações íntimas de marca com os consumidores apelando para suas necessidades de si próprios, expressão e reconhecimento. Isso porque os orgânicos, assim como a moda, permitem que os consumidores sinalizem valores sociais importantes, como a preocupação com a sustentabilidade e o status social.	FIFITA, I. M.; SEO, Y.; KO, E.; CONROY, D.; HONG, D. Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. Journal of Business Research , v. 117, p. 664-671, 2020.
GUSTAVSEN; HEGNES (2020)	Quantitativo	A pesquisa foi realizada na Noruega e contribui para o debate sobre o consumo sustentável de alimentos, investigando a relação entre a personalidade dos indivíduos e a escolha de alimentos orgânicos. Fazendo o uso do modelo de personalidade nos cinco grandes traços de personalidade (Extroversão, Amabilidade, Consciência, Estabilidade Emocional e Abertura à	Os resultados indicam que a Abertura à experiência está positivamente relacionada, enquanto a Extroversão está negativamente relacionada às atitudes dos alimentos orgânicos. Alguns dos testes mostraram relações positivas entre amabilidade e atitudes em relação aos alimentos orgânicos. Além disso, indivíduos com alto nível de conscientização têm menor	GUSTAVSEN, G. W.; HEGNES, A. W. Individuals' personality and consumption of organic food. Journal of Cleaner Production , v. 245, p. 118772, 2020.

		experiência). Cinco hipóteses sobre a conexão entre personalidade e consumo de alimentos orgânicos foram testadas usando oito modelos diferentes. O modelo foi testado por meio da modelagem de variáveis latentes, sendo composto por uma amostra de 3501 respondentes entre 20 e 89 anos.	disposição para pagar por alimentos orgânicos em comparação com alimentos convencionais. A consequência da conexão entre a Abertura à experiência e os alimentos orgânicos é que as partes interessadas podem levar isso em consideração ao planejar estratégias e métodos para aumentar as vendas.	
HANSMANN; BAUR; BINDER (2020)	Quantitativo	A pesquisa foi realizada com famílias suíças e conduzida para investigar os determinantes das compras de frutas e vegetais orgânicos e identificar requisitos subjetivamente percebidos para um consumo de alimentos mais saudável e ambientalmente correto. O modelo foi testado por variáveis observadas e uma variável latente, obtendo uma amostra de 620 famílias entrevistadas.	O estudo desenvolveu um modelo integrativo, incluindo psicológico, variáveis dinâmicas e sociais para prever decisões comportamentais em relação ao consumo de frutas e vegetais orgânicos. O modelo alcançou considerável poder explicativo com justificativas para a compra de produtos não orgânicos, como o alto preço dos produtos orgânicos e seus encargos ambientais resultando como os indicadores mais fortes. A falta de meios financeiros, de informação e de conhecimento foram identificados como barreiras importantes para o consumo de produtos alimentares mais ecológicos e saudáveis. As medidas políticas devem, portanto, adotar abordagens que visem a redução dos preços dos produtos orgânicos ou apoiar os consumidores de baixa renda e a comercialização de frutas e vegetais orgânicos deve comunicar os benefícios para a saúde e o meio ambiente dos alimentos orgânicos para que se tornem mais valorizados e apreciados.	HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. Journal of Cleaner Production , v. 275, p. 123058, 2020.
LIN et al. (2020)	Quantitativo	O estudo foi realizado na China e analisa as características do comércio social e dos alimentos orgânicos que podem funcionar em conjunto para influenciar as intenções de compra de produtos orgânicos. O modelo foi testado por meio da modelagem de variáveis	Os resultados mostram que a interatividade, as recomendações e o feedback são características importantes do comércio social (recursos), enquanto a segurança alimentar e a ecologia são as principais características dos alimentos	LIN, J.; GUO, J.; TUREL, O.; LIU, S. Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology

		latentes e contou com uma amostra de 514 respondentes. Os dados foram coletados por meio de amostragem de conveniência.	orgânicos. Tais características de comércio social e alimentos orgânicos interagem e servem como entradas para avaliações de valor funcional e valor emocional, que por sua vez, impulsionar as intenções de compra de alimentos orgânicos por meio do comércio social. Os resultados também mostram que o valor funcional é mais instrumental neste processo; e que também existe uma diferença significativa entre homens e mulheres na formação da intenção de compra. Implicações para a teoria e prática são discutidas.	consumption values perspective. International Journal of Information Management , v. 51, p. 102033, 2020.
NUNES et al. (2020)	Quantitativo	Os dados para o presente estudo foram obtidos de três fontes: um conjunto de dados de 80 países no período de 2006-2016, contendo informações sobre o valor das vendas no varejo (expresso em dólares americanos) de produtos alimentícios com alegações de saúde e bem-estar, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e seus componentes e os indicadores socioeconômicos, como taxas de crescimento da população e do produto interno bruto (PIB), foram obtidos junto ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Estimamos as taxas de crescimento em 80 países desenvolvidos, emergentes e em desenvolvimento de 2006 a 2016, bem como sua relação com os indicadores de desenvolvimento humano. Avaliamos o efeito de fatores sociais e econômicos sobre os níveis e taxas de crescimento do consumo de alimentos saudáveis e mais sustentáveis, que tem crescido mais rapidamente nos países emergentes do que no resto do mundo. Os países em desenvolvimento, emergentes e desenvolvidos apresentaram	Para o segmento de saúde e bem-estar, assim como para as suas cinco categorias (melhor para você, grátis, fortificado e funcional, naturalmente saudável e orgânico), quanto maior o volume inicial de vendas, menor a taxa de crescimento. Os países desenvolvidos começaram com níveis mais altos e taxas de crescimento mais baixas para o consumo de produtos alimentícios com fins de saúde e bem-estar. O relaxamento das restrições orçamentárias induziu no consumo. A expectativa de vida ao nascer parece indicar que o maior acesso aos serviços de saúde e alimentação em quantidade e qualidade adequadas favorece o consumo de produtos alimentícios com fins de saúde e bem-estar. Em relação aos anos de escolaridade esperados.	NUNES, R.; SILVA, V. L.; CONSIGLIO-KASEMODEL, M. G.; POLIZER, Y. J. SAES, M. S. M.; FÁVARO-TRINDADE, C. S. Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. Journal of Cleaner Production , v. 264, p. 121613, 2020.

		padrões diferentes de consumo desses produtos. Os países desenvolvidos têm experimentado uma desaceleração no consumo de alimentos saudáveis e mais sustentáveis.		
BASHA; LAL (2019)	Quantitativo	O objetivo principal desta pesquisa identifica nove determinantes importantes que influenciam as intenções de compra de alimentos produzidos organicamente a partir de pesquisas existentes, com o objetivo de compreender a significância relacional entre esses determinantes principais e os compradores das cidades de Bengaluru e Chennai na Índia. Os dados foram coletados a partir de 1300 questionários (com questões basicamente fechadas) sendo distribuídos aleatoriamente para clientes de grandes supermercados nessas cidades. A análise de regressão múltipla foi usada nos determinantes principais, dos quais: preocupações ambientais, saúde e estilo de vida, qualidade do produto, apoio aos agricultores locais, conveniência e preço, segurança e confiança e normas subjetivas, tiveram uma influência significativa nas intenções de compra do consumidor. Além disso, a falta de acessibilidade do consumidor a produtos produzidos organicamente foi um grande problema para o desenvolvimento da indústria e isso requer mais investigação.	Os determinantes de saúde e estilo de vida, apoio aos agricultores locais, conveniência e preço tiveram um impacto significativo - no lado negativo. Essas descobertas são extremamente interessantes, pois são interpretadas do ponto de vista das intenções de compra dos consumidores em relação aos alimentos produzidos organicamente - mas apresentam uma tendência negativa incomum e distinta. Os resultados indicaram que os alimentos orgânicos eram mais caros do que os alimentos convencionais nas localidades do caso, e, além disso, os alimentos orgânicos comumente encontrados que estavam geralmente disponíveis nos mercados eram vegetais, leguminosas e grãos, especiarias, produtos lácteos e muito raramente carne orgânica e produtos relacionados. Além disso, as evidências sugeriram que havia opiniões contraditórias sobre a associação do consumo de alimentos orgânicos a um 'estilo de vida afligente' ou como um "símbolo de status". Contudo, o estudo apoiou a visão de que os consumidores estariam dispostos a comprar alimentos orgânicos se a localização do canal de distribuição fosse conveniente para o acesso ao produto.	BASHA, M. B.; LAL, D. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. Journal of cleaner production , v. 215, p. 99-111, 2019.
CHEKIMA; CHEKIMA; CHEKIMA (2019)	Quantitativo	O estudo propôs uma nova abordagem avaliando o consumo real com foco nos indivíduos que estão consumindo e não naqueles que estão apenas pensando em	Os resultados deste estudo confirmam que a atitude específica do produto e a disposição de pagar, juntamente com a disponibilidade percebida, são fatores salientes que afetam	CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual

		comprar alimentos orgânicos (não representativos de quem consome alimentos orgânicos) como amostra, uma vez que o consumo é uma medida mais apropriada, não confundida com hábitos de compra para determinar os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos na Malásia. O consumo também reflete alto envolvimento com o produto; e as barreiras e motivações são tão reais quanto o próprio produto, o que o torna um momento ideal para examinar a motivação e evitar relação ou efeito de viés, esclarecido que o envolvimento influencia a formação de crenças, atitudes e resultados comportamentais, como a frequência de uso do produto por meio de um esforço cognitivo considerável.	o consumo individual de alimentos orgânicos. Além disso, descobriu-se que a orientação para o futuro moderou a relação entre a atitude específica do produto, a disposição a pagar e o consumo de alimentos orgânicos. Isso indica que a orientação futura melhora a previsão ou aumenta o efeito da atitude específica do produto e da disposição a pagar, portanto, aumenta ainda mais o consumo individual de alimentos orgânicos. O resultado do estudo confirma que a orientação futura geralmente tem um impacto abrangente e poderoso no comportamento das pessoas em relação a benefícios de longo prazo, como comportamento pró-ambiental, e especificamente apoiando sua aplicação no consumo de alimentos orgânicos.	consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. Food quality and preference , v. 74, p. 49-58, 2019.
KUSHWAH, DHIRB E SAGAR (2019)	Quantitativo	Embora a demanda por alimentos orgânicos esteja crescendo globalmente, o consumo predominante de alimentos orgânicos é muito menor. O presente estudo tenta compreender as razões subjacentes para a resistência do consumidor em consumir alimentos orgânicos usando o referencial teórico da teoria da resistência à inovação (TRI). O estudo examina ainda a associação entre diferentes barreiras do consumidor e decisões de compra (intenções de compra, intenções de consumo ético e comportamento de escolha) em diferentes níveis de envolvimento de compra e preocupações ambientais. Os dados coletados, constituídos por 452 consumidores, foram analisados por modelagem de equações estruturais.	Os resultados mostraram que a barreira de valor compartilhou uma associação negativa com intenções de compra e intenções de consumo ético. Constatou-se que o consumo ético e a intenção de compra influenciam diretamente o comportamento de escolha. Além disso, a relação entre a intenção de consumo ético e o comportamento de escolha é mediada pela intenção de compra. No entanto, não surgiram diferenças significativas com base no nível de envolvimento de compra e preocupações ambientais. As descobertas do estudo fornecem uma visão sobre os formuladores de políticas públicas, comerciantes, fornecedores e associações de consumidores, melhorando sua compreensão atual do comportamento de compra da crescente comunidade de alimentos orgânicos.	KUSHWAH, S.; DHIR, A.; SAGAR, M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. Food Quality and Preference , v. 77, p. 1-14, 2019.

APAOLAZA et al. (2018)	Quantitativo	Pesquisas anteriores mostraram que as pessoas associam felicidade e prazer ao consumo de alimentos orgânicos. Até agora, o bem-estar tem sido estudado principalmente como um antecedente motivacional do consumo de alimentos orgânicos, não como uma consequência. Este estudo analisa a relação entre o consumo de alimentos orgânicos, preocupação com a saúde, crenças sobre a saúde e bem-estar subjetivo com uma pesquisa online representativa nacionalmente e um estudo experimental.	Os resultados apotam a hipótese de influência do consumo de alimentos orgânicos no bem-estar subjetivo e revelaram um efeito de rótulo subjacente. A mediação parcial observada do efeito dos alimentos orgânicos por crenças de saúde indica que o vínculo orgânico-bem-estar pode ser explicado em parte por processos cognitivos e elaboração de crenças de saúde do consumidor, mas que também processos emocionais automáticos estão envolvidos. Os efeitos foram moderados pela preocupação com a saúde do indivíduo, com influências mais fortes para os consumidores mais preocupados com a saúde. As descobertas têm implicações significativas para o desenvolvimento da teoria do bem-estar alimentar, bem como implicações práticas para produtores e consumidores de alimentos orgânicos.	APAOLAZA, V.; HARTMANN, P.; D'SOUZA, C.; LÓPEZ, C. M. Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. Food quality and preference, v. 63, p. 51-62, 2018.
CHEKIMA et al. (2017)	Quantitativo	O objetivo deste artigo é propor uma nova abordagem para determinar os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, focalizando aqueles que estão consumindo e não aqueles que pensam em comprar alimentos orgânicos. Na verdade, o consumo é uma medida mais adequada não confundida com hábitos de compra. O consumo também reflete alto envolvimento com o produto; e as barreiras e motivações são tão reais quanto o próprio produto, o que o torna um momento ideal para examinar a motivação. Um modelo desenvolvido foi testado por meio da análise estatística de mínimos quadrados parciais de uma amostra empírica de 133 consumidores. O modelo de pesquisa começa com o desenvolvimento de três hipóteses sobre a atitude específica do	Os resultados deste estudo confirmam que a atitude específica do produto e o apelo sensorial junto com a orientação para a saúde são fatores salientes que afetam o consumo de alimentos orgânicos pelos indivíduos. A orientação para o futuro também demonstrou ter um efeito moderador na relação entre a atitude específica do produto, a orientação para a saúde e o consumo de alimentos orgânicos. Isso indica que a orientação para o futuro aumenta o efeito da atitude específica do produto e da orientação para a saúde, o que impulsionará o consumo de alimentos orgânicos pelos indivíduos. O resultado do estudo confirma que a orientação futura geralmente tem um impacto abrangente e poderoso no	CHEKIMA, B.; IGAU, A.; WAFI, S. A. W. S. K.; CHEKIMA, K. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. Journal of Cleaner Production, v. 166, p. 1438-1447, 2017.

		produto, apelo sensorial e orientação para a saúde como determinantes do consumo de alimentos orgânicos. Segue-se a formulação do efeito moderador da orientação futura entre atitude específica do produto, orientação para a saúde e consumo de alimentos orgânicos.	comportamento das pessoas em relação a benefícios de longo prazo, como comportamento pró-ambiental, e especificamente apoiando sua aplicação no consumo de alimentos orgânicos.	
RANA; PAUL (2017)	Quantitativo	O estudo é de natureza comparativa e se concentra no entendimento dos fatores que afetam a intenção de compra de alimentos orgânicos em três países: Paquistão, Turquia e Irã. O estudo também procura explicar o papel da consciência como uma variável moderadora na intenção de compra de alimentos orgânicos. Os dados empregados neste estudo foram coletados no Paquistão, Turquia e Irã por meio de um questionário estruturado. Um total de 271 respostas do Paquistão, 245 respostas da Turquia e 220 respostas do Irã foram obtidas e analisadas usando modelagem de equações estruturais.	Os resultados do estudo variam de país para país, mas a atitude e a consciência de saúde são consideradas melhores indicadores da intenção de compra de alimentos orgânicos. A consciência dos consumidores modera positivamente na intenção de compra de alimentos orgânicos. A relação entre as normas subjetivas, o controle do comportamento percebido e a preocupação com o ambiente com a intenção de compra variam em diferentes contextos. O estudo atual também orienta os formuladores de políticas desses países a mudarem para a agricultura orgânica, que de fato será benéfica para o meio ambiente e a saúde, é um negócio lucrativo porque as intenções do consumidor coincidem. Além disso, o estudo fornece uma orientação clara para os profissionais terem uma estratégia de marketing eficaz em três países diferentes, explorando os principais motivadores da intenção de compra de alimentos orgânicos em cada país.	RANA, J; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services , v. 38, p. 157-165, 2017.
ARES et al. (2016)	Quantitativo	O interesse em medir a percepção do bem-estar dos consumidores em um contexto relacionado a alimentos cresceu na última década. Considerando que o bem-estar é um dos objetivos mais importantes que as pessoas buscam para ter uma vida boa, estudar a influência da alimentação nesse construto pode contribuir para o nosso	Nos resultados do estudo, foram encontradas diferenças entre os países nas pontuações médias de todos os itens do questionário de bem-estar, o que indica fortes diferenças culturais no uso de escalas. Foram encontradas diferenças entre os países na forma como os conceitos de alimentos investigados pontuaram nos itens	ARES, G.; GIMÉNEZ, A., VIDAL, L.; ZHOU, Y.; KRYSTALLIS, A.; TSALIS, G.; ... DELIZA, R. Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. Food

		entendimento de como os padrões de comportamento alimentar são moldados. Espera-se que a conceituação de bem-estar e a influência de produtos alimentícios específicos em diferentes aspectos desse construto variem de acordo com a formação cultural dos consumidores. O presente trabalho teve como objetivo investigar diferenças transculturais na percepção de bem-estar de produtos alimentícios e vincular essas diferenças a avaliações de consumidores de produtos específicos. Um estudo baseado na web foi realizado com 1332 participantes em sete países de quatro continentes: Brasil, China, França, Portugal, Espanha, Uruguai e EUA. Nove conceitos de alimentos (maçã, carne bovina, cerveja, brócolis, bolo de chocolate, café, peixe, batata frita e leite) foram apresentados aos participantes por meio de um desenho balanceado incompleto. Para cada conceito, os participantes deram seu grau de concordância com 31 afirmações de um novo questionário de bem-estar, usando uma escala de 7 pontos. As pontuações dos 31 itens da escala foram significativamente afetadas pelo país e pelo conceito de alimento, bem como por sua interação. As maiores diferenças entre os produtos foram encontradas para itens relacionados aos aspectos físicos e intelectuais do bem-estar, enquanto as maiores diferenças entre os países foram encontradas para itens relacionados aos aspectos emocionais e espirituais.	do questionário, o que sugere diferenças transculturais em como os participantes perceberam os conceitos em estudo em diferentes aspectos do bem-estar. Este resultado está de acordo com as diferenças relatadas na conceituação de bem-estar geral e relacionado à alimentação. Diferenças culturais em como os consumidores percebem seu bem-estar subjetivo foram atribuídas a valores de consumo e contextos socioeconômicos distintos. No geral, o tamanho das diferenças entre os países dependia do conceito específico de alimentos e da dimensão do questionário a que cada item correspondia.	quality and preference, v. 52, p. 62-73, 2016.
MEISELMAN (2016)	Quantitativo	A medição dessas dimensões positivas da saúde produziu literalmente milhares de	Este artigo apresenta a conceituação e medição da qualidade de vida, bem-estar e	MEISELMAN, H. L. Quality of life, well-being and

		diferentes medidas, mas a maioria delas foram desenvolvidas em um ambiente clínico e foram aplicadas a condições de doença. Muitas das medidas clínicas existentes de bem-estar, bem-estar subjetivo e qualidade de vida são longas, geralmente com mais de 100 itens, e não são adequadas para pesquisas de consumo. Medidas de qualidade de vida e o bem-estar concentraram-se no funcionamento geral. Medidas de qualidade de vida foram desenvolvidas pelo bem-estar subjetivo tem sido definido como a combinação de equilíbrio de afeto positivo-negativo e satisfação com a vida, e é medido com duas medidas padrão desses atributos. O bem-estar tem sido amplamente medido nos campos da clínica e psicologia de aconselhamento; uma nova medida orientada para o produto é o Perfil WellSenseTM. Bem-estar, bem-estar subjetivo e qualidade de vida podem ser acréscimos importantes às medidas estudadas em percepção do consumidor sobre alimentos e outros produtos de consumo.	bem-estar subjetivo. Todos esses três termos estão relacionados ao lado positivo e subjetivo da saúde. Bem-estar é a dimensão positiva oposta à doença. Bem-estar não é ausência de doença e ausência de doença; é um estado positivo separado. O bem-estar pode ser avaliado em relação à saúde e cuidados com a saúde, produtos para a saúde como vitaminas e produtos de consumo como alimentos e produtos de higiene pessoal. Qualidade de vida, bem-estar e bem-estar são frequentemente discutidos e descritos em termos de um modelo multidimensional. As dimensões mais fortes são físicas, sociais, emocionais / psicológicas, intelectuais e espirituais, embora possamos mudar essas dimensões no contexto de diferentes produtos e diferentes culturas.	wellness: Measuring subjective health for foods and other products. Food Quality and Preference, v. 54, p. 101-109, 2016.
UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL (2016)	Quantitativo	A pesquisa foi realizada na Tailândia e objetivou analisar a relação entre as atitudes dos consumidores tailandeses e a intenção de compra de alimentos orgânicos. Além disso, buscou compreender a relação entre as atitudes dos consumidores (segurança alimentar, saúde, meio ambiente, origem local, bem-estar animal) e a intenção de compra de alimentos orgânicos. O modelo foi testado por meio da modelagem de variáveis observadas com uma amostra de 316 respondentes.	Os resultados apontam uma relação entre cada atributo das atitudes dos consumidores (segurança alimentar, saúde, meio ambiente, origem local, bem-estar animal) e a intenção de comprar alimentos orgânicos foi testada por uma correlação de Pearson. O estudo apresentou que origem local, bem-estar animal e atributos ambientais têm alta correlacionado com a intenção de compra de alimentos orgânicos, seguido de forma significativa pelo atributo saúde e segurança alimentar respectivamente.	UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. Procedia Environmental Sciences, v. 34, p. 423-430, 2016.

YADAV; PATHAK (2016)	Quantitativo	O presente estudo tenta investigar a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos no contexto de uma nação em desenvolvimento (Índia) usando a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Além disso, o estudo incorporou construtos adicionais (atitude moral, consciência de saúde e preocupação ambiental) no TPB e mediu sua adequação. As respostas foram coletadas de 220 jovens consumidores que adotaram a abordagem de amostragem de conveniência. Os dados foram analisados usando Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para avaliar a força de relacionamento entre os construtos. Os resultados relataram que o TPB apoiou parcialmente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Os resultados relataram que o TPB apoiou parcialmente a intenção de compra de alimentos orgânicos. Entre os construtos adicionais incorporados, atitude moral e consciência de saúde influenciaram positivamente a intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos. O estudo apoiou a inclusão de novos construtos no TPB, pois melhorou o poder preditivo da estrutura proposta na determinação da intenção do consumidor de comprar alimentos orgânicos.	YADAV, R; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. Appetite , v. 96, p. 122-128, 2016.
BASHA et al. (2015)	Quantitativo	Este estudo empírico tem como objetivo identificar a intenção de compra dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. O estudo prevê a intenção de compra dos consumidores com base na influência de fatores como preocupação ambiental, preocupação com a saúde e estilo de vida, qualidade do produto e normas subjetivas sobre a atitude em relação aos alimentos orgânicos.	A conscientização geral sobre os produtos alimentícios orgânicos entre o público está aumentando e sua atitude em relação à compra é positiva. Os resultados do estudo mostram ainda que os motivos defendidos pelos consumidores para a compra produtos alimentares orgânicos são variados e principalmente as motivações por trás de sua decisão de compra incluem preocupações para o meio ambiente, preocupação com a saúde e estilo de vida, qualidade dos produtos alimentares e suas normas subjetivas. Comportamento do consumidor envolve os processos psicológicos pelos quais os consumidores passam para reconhecer as necessidades, encontrando maneiras de resolvê-las precisas; coletar e interpretar informações, fazer planos e implementar esses planos, tomando decisões de compra e	BASHA, M. B.; MASON, C.; SHAMSUDIN, M. F.; HUSSAIN, H. I.; SALEM, M. A. Consumers Attitude Towards Organic Food. Procedia Economics and Finance , v. 31, p. 444-452, 2015.

			comportamento pós-compra. O comportamento do consumidor é a chave para o impacto que a sociedade tem no meio ambiente. Hoje em dia, o comportamento do consumidor está mudando em relação à compra de muitos produtos ecológicos e orgânicos, devido à consciência da degradação ambiental e das questões relacionadas.	
BAUER; HEINRICH; SCHÄFER (2013)	Qualitativo/ Quantitativo	Com um mercado em constante expansão para produtos alimentares saudáveis diversificados, os comerciantes podem formular uma venda única proposta diferenciando suas marcas por meio de rótulos orgânicos emitidos por instituição credenciada independente para testes de produtos orgânicos. Usando entrevistas em profundidade, verificamos quatro principais motivos de compra para alimentos orgânicos na Alemanha: salubridade, hedonismo, respeito pelo meio ambiente e segurança alimentar. Além disso, em dois experimentos, mostramos que o uso de um rótulo orgânico afeta as percepções dos consumidores de global, local, e marcas privadas quanto aos seus principais motivos de compra. Os efeitos positivos da rotulagem orgânica são também apoiados pelas intenções de compra dos consumidores e sua disposição de pagar um preço premium. Notavelmente, privadas as marcas são mais adeptas a lucrar com o uso de rótulos orgânicos do que as marcas globais e locais.	O estudo contribuiu com a literatura ao fornecer suporte empírico para a eficácia dos rótulos orgânicos emitidos por um instituto independente credenciado como uma fonte de diferenciação de marcas. É o primeiro estudo a vincular explicitamente a marca à rotulagem orgânica como uma estratégia relevante na prática de marketing. O estudo verifica os quatro principais motivadores do comportamento de compra de alimentos orgânicos na Alemanha. Um estudo qualitativo revela os principais motivos de compra: salubridade, hedonismo, respeito ao meio ambiente e segurança alimentar. Os resultados do estudo 2 revelam que o uso de um rótulo orgânico leva a um aumento na percepção da marca global, local e privada. Assim, as empresas podem agregar valor às suas marcas por meio da rotulagem orgânica. Os resultados do estudo 3 oferecem evidências de validade preditiva, mostrando que a adição de um rótulo orgânico às características de marcas globais, locais e privadas tem um forte efeito positivo na intenção de compra e leva a um aumento significativo na disposição de pagar do consumidor um preço premium para a marca.	BAUER, H. H.; HEINRICH, D.; SCHÄFER, D. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. Journal of Business Research , v. 66, n. 8, p. 1035-1043, 2013.

KING et al. (2015)	Quantitativo	Este artigo apresenta o desenvolvimento de um questionário para medir o bem-estar do consumidor associado à comida. O artigo descreve a seleção dos itens do questionário, a validação do questionário conteúdo e estabilidade dos resultados. Este novo questionário, composto por 5 dimensões (emocional, intelectual, físico, social e espiritual), e um total de 45 itens, medidas de bem-estar esperado ou percebido em resposta a nomes de alimentos ou alimentos consumidos. O questionário foi testado por meio de pesquisas na Internet (nomes de aromáticos, hortelã-pimenta e lavanda) e testes de localização central (diferentes receitas de bolo de carne e vegetais). A construção deste questionário e as análises de dados fornecem não apenas uma visão geral (calculada) pontuação de bem-estar, mas também percepções sobre as dimensões que impulsionam a resposta de bem-estar e alimentos ou características dos ingredientes que impulsionam a resposta ao bem-estar.	Cinco dimensões de bem-estar foram selecionadas com base na literatura atual e seu potencial de aplicação em alimentos e ingredientes. Esta pesquisa identificou a dimensão física do bem-estar como prioridade dos consumidores quando solicitados a definir bem-estar; no entanto, os consumidores também sugeriram que o bem-estar era mais do que o estado físico. A alta correlação entre a dimensão física e o bem-estar na pesquisa 3 válida como os consumidores veem o bem-estar. Dos resultados apresentados, nenhuma dimensão em particular foi considerada dominante sobre as outras dimensões. Dimensões diferentes tornaram-se mais ou menos relevantes dependendo do produto ou situação.	KING, S. C.; SNOW, J.; MEISELMAN, H. L.; SAINSBURY, J.; CARR, B. T.; MCCAFFERTY, D.; ... LI, Q. Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. Food Quality and Preference , v. 39, p. 82-94, 2015.
ARES et al. (2015)	Quantitativo	O presente trabalho tem como objetivo explorar as associações dos consumidores com o bem-estar em um contexto relacionado à alimentação, levando em consideração a visão de consumidores de cinco países: Brasil, França, Portugal, Espanha e Uruguai. Um total de 755 consumidores foi solicitado a preencher um questionário com cinco perguntas abertas sobre alimentos e bem-estar. Os termos lícitados foram traduzidos para o inglês, codificados e agrupados em categorias. A frequência de menção das categorias foi determinada e as diferenças entre os países foram avaliadas. Nos cinco países, o bem-	O presente trabalho exploratório forneceu uma visão sobre as associações dos consumidores com o bem-estar em um bem-estar geral e relacionado à alimentação em cinco países. Embora algumas diferenças tenham sido identificadas entre os países, a concordância foi identificada na estrutura básica do construto na mente dos consumidores. O bem-estar foi associado a um construto complexo e multidimensional, relacionado aos aspectos psicológicos (particularmente humor e emoções positivas), saúde física, avaliação global da vida e satisfação com aspectos específicos. As associações dos consumidores com o	ARES, G.; SALDAMANDO, L.; GIMÉNEZ, A.; CLARET, A.; CUNHA, L. M.; GUERRERO, L.; ... DELIZA, R. Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. Food Quality and preference , v. 40, p. 304-315, 2015.

		estar esteve principalmente associado à calma, saúde, felicidade, produtos alimentares, emoções positivas e satisfação com aspectos específicos da vida. Os efeitos dos alimentos no bem-estar estavam fortemente relacionados à saúde física, prazer e aspectos emocionais. Enquanto isso, os consumidores consideram as características sensoriais, os processos de fabricação, a composição nutricional e o contexto do consumo alimentar como os principais fatores subjacentes ao bem-estar relacionado à alimentação. O estudo foi realizado em cinco cidades de cinco países: Rio de Janeiro (Brasil), Angers (França), Porto (Portugal), Barcelona (Espanha) e Montevideu (Uruguai). Aproximadamente 150 pessoas de cada país (total n = 755) participaram do estudo.	bem-estar relacionado à alimentação estavam fortemente relacionadas à saúde física, enquanto os alimentos positivos e negativos para o bem-estar estavam fortemente relacionados às associações de saúde e recomendações dietéticas. Esta associação entre saúde e bem-estar em um contexto relacionado à alimentação sugere que pode ser melhor explorar o conceito usando termos ou expressões comumente usados pelos consumidores em seu dia a dia, como “sentir-se bem” ou “sentir-se bem”. Mais pesquisas sobre este assunto estão sendo realizadas. Os resultados do presente trabalho podem contribuir para o desenvolvimento de escalas para medir a percepção do bem-estar ao consumir produtos alimentícios.	
ARES et al. (2014)	Qualitativo	O objetivo do presente trabalho foi investigar a percepção de bem-estar dos consumidores em um contexto alimentar, por meio de uma abordagem qualitativa exploratória. Um estudo foi realizado com 120 participantes uruguaios usando três técnicas qualitativas: associação de palavras, questões abertas e lista gratuita.	Os resultados do presente trabalho forneceram uma visão sobre a conceituação de bem-estar dos consumidores em um contexto relacionado à alimentação. De acordo com a percepção dos participantes, o bem-estar relacionado à alimentação pode ser considerado um construto complexo que está relacionado principalmente à saúde física, funcionamento corporal, capacidade intelectual, emoções positivas e contatos e relacionamentos sociais. No entanto, deve-se levar em consideração que o estudo foi realizado em uma região específica e os resultados estão vinculados ao contexto sociocultural daquela região. Medir o bem-estar percebido pelo consumidor pode ser uma abordagem interessante para investigar melhor como esse construto molda os padrões alimentares e para o	ARES, G.; SALDAMANDO, L.; GIMÉNEZ, A.; DELIZA, R. Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. Appetite, v. 74, p. 61-69, 2014.

			desenvolvimento de produtos alimentares saudáveis de sucesso com alta aceitação pelos consumidores.	
PAUL; RANA (2012)	Quantitativo	O objetivo principal deste estudo é compreender o comportamento dos consumidores ecológicos e sua intenção de compra de alimentos orgânicos. O estudo visa determinar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em relação aos alimentos orgânicos. O método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista face a face, por meio de questionário estruturado, com perguntas fechadas. No total, 463 entrevistados participaram da pesquisa. Decidiu-se usar várias análises multivariadas como múltiplas regressões, análise fatorial e análise de cluster com grande tamanho de amostra.	Os consumidores ficaram satisfeitos com alimentos orgânicos por uma variedade de razões. Conteúdo saudável veio em primeiro lugar em sua mente ambientalmente seguro, satisfaz a mudança de gosto, atitude dos clientes e ajuda a manter o status na sociedade. A qualidade do produto também foi um fator muito importante para consumidores, de alimentos orgânicos. Satisfação geral dos consumidores, pois os alimentos orgânicos eram mais elevados do que os inorgânicos. Que significa que os consumidores deste alimento ficaram bastante satisfeitos com a comida. Os consumidores acham que os alimentos orgânicos são caros.	PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of consumer Marketing , 2012.

APÊNDICE C – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DE ARTIGO

48 de 2.161 < >

British Food Journal - Manuscript ID BFJ-12-2021-1318  Caixa de entrada x  

British Food Journal <onbehalfof@manuscriptcentral.com> 22 de dez. de 2021 13:35 ★ ↩ ⋮
para mim, marconi_costa, joina.santos, luc mario.ferraz, patriciadeocampos ▾

22-Dec-2021

Dear Prof. Silva:

Your manuscript entitled "TOWARD SELF-PRESERVATION: ANALYSIS OF SLOW FOOD CONSUMPTION ANTECEDENTS DURING COVID-19 PANDEMIC" has been successfully submitted online and is presently being given full consideration for publication in the British Food Journal.

Your manuscript ID is BFJ-12-2021-1318.

Please mention the above manuscript ID in all future correspondence or when calling the office for questions. If there are any changes in your street address or e-mail address, please log in to ScholarOne Manuscripts at <https://mc.manuscriptcentral.com/bfj> and edit your user information as appropriate.

You can also view the status of your manuscript at any time by checking your Author Centre after logging in to <https://mc.manuscriptcentral.com/bfj>.

Please note that Emerald requires you to clear permission to re-use any material not created by you. If there are permissions outstanding, please upload these when you submit your revision or send directly to Emerald if your paper is accepted immediately. Emerald is unable to publish your paper with permissions outstanding.

Thank you for submitting your manuscript to the British Food Journal.

Yours sincerely,
Gabriele Baima
British Food Journal Editorial Office

<https://orcid.org/0000-0001-5645-7067>

- **PERIÓDICO:** BRITISH FOOD JOURNAL
- **QUALIS/CAPES VIGENTE (2013-2016):** A2
- **TÍTULO:** TOWARD SELF-PRESERVATION: ANALYSIS OF SLOW FOOD CONSUMPTION ANTECEDENTS DURING COVID-19 PANDEMIC
- **AUTORES:** GEYMEESSON BRITO DA SILVA; MARCONI FREITAS DA COSTA; JOINA IJUNICLAIR ARRUDA SILVA DOS SANTOS; LUCIMÁRIO FERRAZ SOARES DE LIMA; PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS.