



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO
CURSO DE MESTRADO

JÉSSICA CARVALHO VERAS DE SOUZA

**GENERATIVIDADE, ATIVISMO AMBIENTAL E ORGULHO: antecedentes da
intenção de comprar alimentos orgânicos**

Caruaru
2022

JÉSSICA CARVALHO VERAS DE SOUZA

**GENERATIVIDADE, ATIVISMO AMBIENTAL E ORGULHO: antecedentes da
intenção de comprar alimentos orgânicos**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2022

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

S729g Souza, Jéssica Carvalho Veras de.
Generatividade, ativismo ambiental e orgulho: antecedentes da
intenção de comprar alimentos orgânicos. / Jéssica Carvalho Veras de
Souza. – 2022.
83 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA,
Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2022.
Inclui Referências.

1. Compras. 2. Alimentos orgânicos. 3. Movimento ecológico. 4.
Comportamento do consumidor. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador).
II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2022-076)

JÉSSICA CARVALHO VERAS DE SOUZA

**GENERATIVIDADE, ATIVISMO AMBIENTAL E ORGULHO: antecedentes da
intenção de comprar alimentos orgânicos**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 28/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Dr Marcus Augusto Vasconcelos Araújo (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco

Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Examinadora Externa)
Universidade de Pernambuco

Ao meu Deus, meu amado esposo e minha filha adorada, Anna Júlia, ao qual tem todo o meu amor e por ser essa bênção nas nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pois sem sua força e amor por mim não teria sido capaz de superar todas as dificuldades encontradas não só nessa jornada, mas em todos os momentos da minha vida. Toda glória e honra seja dada a ti!

Aos meus pais, Silvio e Cláudia Veras, que não só nesse trabalho, mas que em todos os momentos da minha vida estiveram ao meu lado, aplaudindo minhas vitórias, me sustentando nas derrotas e incentivando a continuar mesmo que nem eu acreditasse ser possível. Se um dia eu tivesse a oportunidade de escolher meus pais, com toda certeza escolheria vocês novamente. Seria redundante dizer que amo vocês.

A meu esposo, Cássio Luiz, que compartilhou comigo esse momento, foi paciente nas minhas ausências e me deu todo apoio psicológico para realização desse trabalho. Além disso, obrigada por iluminar meus dias, ser meu porto seguro e o amor da minha vida.

A minha amada filha, Anna Júlia, minha vida tomou um novo sentido depois que você chegou, aprendi o que é ser forte por mim e por outra pessoa, a renunciar meu ego, minha vaidade, meus sonhos e objetivos em pro dos seus, mas com um sorriso no rosto e a certeza que não poderia ter jeito melhor. Obrigada minha princesa por me ensinar o amor incondicional, você é minha vida!

A minha tia Karina Mikosz por sempre me apoiar e incentivar nas minhas escolhas profissionais, por toda a dedicação a mim desde a submissão do projeto para o processo seletivo do mestrado como a última versão para a defesa. Sem você nada disso seria possível. Obrigada por sonhar esse sonho comigo. Você é uma inspiração na minha vida!

Também, agradeço o apoio e todas as orações e energias positivas de Vovó Lourdes, Vovô Claudio, Tia Cristiane, minha sogra Valdemira e meus queridos amigos. Esse trabalho também é uma homenagem aos meus avós que não puderam ver esse momento, mas, com certeza, estão aplaudindo lá do céu: Vovô Veras e Vovó Agripina.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa por toda paciência, atenção, dedicação, aprendizado e por ter sido meu guia em mais uma etapa de crescimento para minha. Admiro o profissional que és, foi uma honra ser sua orientanda e aluna durante esses dois anos.

Agradeço a todos os professores, coordenação e secretaria do PPGIC. Vocês foram fundamentais para a formação do meu aprendizado durante todas as disciplinas e estágios.

Meus agradecimentos a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo apoio financeiro a esta pesquisa e a Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e permissão à abertura desta pós-graduação e por visualizarem a importância desta pós-graduação no interior do estado. O presente projeto foi desenvolvido com apoio do SemeAd (FEAUSP). Da FIA Fundação Instituto de Administração e da Cactvs Instituição de Pagamento S.A. através da concessão de auxílio a projeto de pesquisa Bolsa SemeAd PQ Jr (Edital 2021.01) concedida ao professor orientador desta dissertação.

RESUMO

Esse estudo buscou analisar a relação entre a generatividade, o ativismo ambiental e o orgulho com a intenção de compra 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 realizou-se por meio de um survey online, distribuído pela técnica snowball. A amostra obteve 212 respondentes e utilizou a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados obtidos destacam que a intenção de consumir alimentos orgânicos é influenciada direta e positivamente pelo ativismo ambiental e orgulho. Já a generatividade não mostrou influência direta e positiva com a intenção de consumir alimentos orgânicos, porém teve um papel de influência sobre o ativismo ambiental e o orgulho. Ademais, esse estudo suscita contribuições científicas e práticas. No que se refere às contribuições científicas, conclui-se que o presente estudo traz um contexto inédito no que se refere à intenção de compra de alimentos orgânicos, contribuindo, assim, para o avanço das pesquisas relacionadas à temática de consumo sustentável e o comportamento do consumidor. Em relação às contribuições práticas, os produtores e empresas poderão utilizar essas informações aqui contidas para fundamentar suas estratégias de marketing perante a temática, com a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento, ganharem vantagem competitiva e lucratividade. Além disso, este estudo pode acarretar em políticas públicas de incentivo a este tipo de produção agrícola.

Palavras-chave: intenção de compra; alimentos orgânicos; generatividade; ativismo ambiental; orgulho.

ABSTRACT

This study sought to analyze the relationship between generativity, environmental activism and pride with the intention to purchase organic foods. For this objective to be determined probabilistic, a descriptive research was carried out, using a type of non-probabilistic research. Data collection was carried out through an online survey, distributed by the snowball technique. The sample consisted of 212 respondents and used Structural Equation Modeling for data analysis. The results obtained that the intention to consume organic foods are directly and positively influential by environmental activism and pride. Generativity, on the other hand, did not show a direct and positive influence on the intention to consume organic foods, but it had an influential role on environmental activism and pride. In addition, this study raises scientific and practical contributions. With regard to scientific contributions, it is said that the present study brings an unprecedented context with regard to the purchase of consumer food, it was developed thus, for the sustainable behavior of issues related to consumption. In relation to practical contributions, producers and companies will be able to use this information contained here to base their marketing strategies on the subject, with the opportunity to improve their positioning, in competitive advantage and profitability. In addition, this production study can encourage this type of public policy.

Keywords: purchase intention; organic foods; generativity; environmental activism; pride.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo teórico.....	36
Figura 2	Modelo Teórico com coeficientes.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Escalas de mensuração dos construtos.....	39
Quadro 2	Matriz de Amarração Metodológica.....	44
Quadro 3	Resultados do modelo hipotético-dedutivo.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais.....	45
Tabela 2	Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação.....	46
Tabela 3	Índices de ajustamento do modelo.....	47
Tabela 4	Estatística descritiva, confiabilidade e validade.....	47
Tabela 5	Correlações, variância compartilhada e AVE.....	48
Tabela 6	Testes das hipóteses da pesquisa.....	49
Tabela 7	Construtos com cargas fatoriais.....	78

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Average Variance Extracted
CC	Confiabilidade Composta
EVE	Variância Média Explicad
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
RAA	Reasoned Action Approach
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TRC	Teoria do Raciocínio Comportamental
Unctad	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Justificativa	20
2	OBJETIVOS	22
2.1	Objetivo geral	22
2.2	Objetivos específicos	22
3	REFERENCIAL TEÓRICO	23
3.1	Comportamento de consumo de produtos orgânicos	23
3.2	Generatividade	26
3.3	Ativismo ambiental	28
3.4	Orgulho	32
3.5	Modelo Teórico	35
4	MÉTODO	37
4.1	Delineamento da pesquisa	37
4.2	População e Amostragem	38
4.3	Procedimentos para a Coleta de Dados	38
4.3.1	<i>Pré-teste</i>	41
4.4	Tratamento e Análise dos Dados	42
4.5	Matriz de Amarração Metodológica	43
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
5.1	Perfil demográfico	45
5.2	Análise do Modelo de Mensuração	46
5.3	Análise do Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses	49
6	CONCLUSÃO	56
6.1	Conclusão	56
6.2	Implicações teóricas e práticas	58
6.3	Limitações da pesquisa	60
6.4	Sugestões para futuras investigações	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	70
	APÊNDICE B – CONSTRUTOS COM CARGAS FATORIAIS	78
	ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE SGUIN, PELLETIER E HUNSLEY (1998)	79

ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE MCADAMS E ST AUBIN (1992).....	80
ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE ANTONETTI E MAKLAN (2014).....	82
ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE UEASANGKOMSATE E SANTITEERAKUL (2016).....	83

1. INTRODUÇÃO

A procura por alimentos orgânicos vem crescendo nas últimas décadas, pois os consumidores perceberam que são menos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente do que os não orgânicos (Feil et al., 2020). Pois, desde o século XX com a revolução verde, a produção de alimentos foi deixando de ser uma prática manual para ficar cada vez mais mecânica, com a ampla utilização dos defensivos agrícolas, como, por exemplo, os fertilizantes químicos e pesticidas (Singh & Verma, 2017). Além disso, foram incrementando recursos como as safras melhoradas geneticamente, adoção do uso de máquinas pesadas, e com inovadoras formas de irrigação (Pingali, 2012).

Com isso, alguns consumidores buscaram opções alternativas, logo, começaram a optar pela agricultura orgânica, que é definida como aquela livre de agrotóxicos, e que no processo de plantio polui menos que os convencionais ou não chegam a poluir o meio ambiente (Hoefkens et al., 2009). Assim, este tipo de agricultura teve um crescimento de mercado expressivo, de acordo com os dados apresentados na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2012), este segmento que já conta com cerca de dois milhões de agricultores, onde 80% se encontram nos países em desenvolvimento. Além disso, o comércio de produtos orgânicos movimentava 60 bilhões de dólares anualmente (Unctad, 2012).

Em relação à qualidade, os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e possuem mais nutrientes do que os não orgânicos, sendo esta a maior influência na hora de adquirir este tipo de alimento (Krarup, Christensen & Denver, 2008). Isto acaba refletindo também no mercado alimentício convencional, pois, por causa do maior acesso às informações, a população passou a ter conhecimento dos impactos ambientais e de saúde causados pelas práticas de produções devido ao uso de defensivos agrícolas e maquinários pesados (Stolz et al., 2011; Chen et al., 2018).

Isto tudo acaba refletindo no comportamento do consumidor, logo, entendê-lo é fundamental para a compreensão do tema proposto neste estudo. Porém, este comportamento é bastante complexo, pois está diretamente ligado a fatores culturais, sociais e econômicos (Hoppe et al., 2012; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019).

Modi e Patel (2013) expuseram que os fatores psicológicos têm maior influência sobre o comportamento dos consumidores que os demográficos, como sexo, idade, renda, entre outros. Entre esses fatores psicológicos relacionados ao consumo de produtos orgânicos,

pode-se citar preocupação ambiental, disposição a pagar um preço *Premium*, altruísmo, bem-estar, eficácia percebida do consumidor e a teoria do comportamento aplicada (Brochado, Teiga & Oliveira-Brochado, 2017).

Já as maiores dificuldades encontradas pelos consumidores de produtos orgânicos são o preço elevado (Kushwahet al., 2019), a desconfiança (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), a dificuldade de acesso (Smith & Paladino, 2010), a oferta irregular e a falta de variedade dos alimentos (Pham et al., 2019). Além disso, muitos consumidores relatam não possuir conhecimento para diferenciar os produtos convencionais dos orgânicos (Hansmann, Baur & Binder, 2020; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019). Outras variações para a compra de alimentos orgânicos é a região geográfica onde o consumidor está inserido ou as condições socioeconômicas do indivíduo, quanto mais pobre e interiorizada for a localização, menor é o consumo de alimentos orgânicos (Shultz, Souza & Jandrey, 2017; Varella & Souza-Esquerdo, 2015).

Deve-se haver também um esclarecimento para a população a respeito dos alimentos orgânicos, já que, a maioria dos consumidores não possui o conhecimento sobre como diferenciá-los dos convencionais, bem como existe uma desconfiança se os alimentos orgânicos adquiridos seguem realmente as regras para produção orgânica (Eberle et al., 2019; Brochado, Teiga & Oliveira-Brochado, 2017). Outros fatores limitantes para a aquisição destes alimentos são o preço mais alto, a dificuldade para encontrá-los nos mercados e menor prazo de validade (Hansmann, Baur & Binder, 2020; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019).

Partindo para o cenário mundial, Hjelmar (2011) ao estudar os fatores pessoais e contextuais que explicam as práticas de compras dos consumidores orgânicos dinamarqueses, concluiu que os principais fatores pessoais que levam o consumidor a adquirir esses alimentos são eficiência e praticidade, preço justo, qualidade superior e preocupação com a saúde. Já os contextuais englobam a conscientização sobre a preservação do meio ambiente, o entendimento do processo produtivo de alimentos orgânicos, o envolvimento familiar na decisão de compra, a influência da mídia de massa e conscientização do indivíduo sobre a qualidade do alimento depois de se tornar pai ou mãe (Hjelmar, 2011).

Como visto a predisposição para o consumo de produtos orgânicos pode estar relacionada às características psicológicas do indivíduo. Diante disso, a generatividade pode ser uma destas características do consumidor. Generatividade é um conceito criado por Erikson (1963) que é definido pela preocupação com a continuidade da vida. Bem como, pode

ser expressa biologicamente pelos pais na criação dos filhos, expandindo-se para a comunidade através de um senso mais geral de responsabilidade ou na criação de algo que vale a pena deixar para as "gerações futuras".

Ele pode ser um antecedente do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, pois Urien e Kilbourne (2011), ao estudarem como a generatividade e a autovalorização estavam relacionadas com a intenção de ter um comportamento ecologicamente correto, chegaram à conclusão de que indivíduos que apresentavam altos níveis de comportamentos generativos estão mais propensos a ter intenções ecológicas e comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis.

Logo, a generatividade pode estar associada a uma maior intenção de consumir alimentos orgânicos, pois este tipo de alimento possui menor impacto ao meio ambiente e a saúde, por não usar defensivos agrícolas (Stolz et al., 2011; Chen et al., 2018). Logo, ao adquirirem este tipo de alimento, despertaria no consumidor a crença que seu comportamento tem menores impactos ambientais e, assim, preservando as futuras gerações.

Do mesmo modo que a generatividade, o ativismo ambiental também é uma característica do consumidor que pode se relacionar com uma maior intenção de compra de alimentos orgânicos, pois vem sendo definido na literatura como atitudes de indivíduos politicamente ativos em favor de transformações sociais e de proteção ambiental (Alsop & Bencze, 2010). Logo, o consumidor ativista ambiental pode ter a intenção de consumir mais alimentos orgânicos, como parte dessa luta para conservação do meio ambiente, visto que a agricultura nãoorgânica traz prejuízos ambientais como a contaminação de solos e rios, desertificação e erosão do solo e desmatamento florestais (Englund et al., 2020).

Ainda sobre o ativismo ambiental, o estudo de Nassani, Khader e Abd-el Moemen (2013) o relacionou com o comportamento de consumo sustentável e a satisfação com a vida. Os resultados mostraram que os indivíduos que são ativistas ambientais também possuem uma identificação com a natureza, ou seja, se veem como parte da luta coletiva para proteger o meio ambiente (Schmitt et al., 2019).

As emoções também podem ser um forte antecedente do comportamento do consumidor (Pfister & Böhm, 2008; Joshi & Rahman, 2017; Berki-Kiss & Menra, 2022), logo, quando se fala de consumo de produtos orgânicos uma emoção que pode ser despertada no consumidor é o orgulho. Orgulho é um sentimento positivo fundamentado na autoavaliação do indivíduo pela disponibilidade de informações positivas sobre si mesmo, tendo um impacto benéfico em impulsionar nossa autoimagem, com isso exercendo um papel

importante em diversos comportamentos humanos (Tracy & Robins, 2007; Eid & Diener, 2009).

Na intenção de comprar alimentos orgânicos, o sentimento de orgulho tem potencial de influenciar, pois os indivíduos podem se sentir orgulhosos de si mesmo já que sentem que seus atos são benéficos para a preservação do meio ambiente (Schneider et al., 2017; Antonetti & Maklan, 2014). O orgulho tende a influenciar os consumidores engajados nas causas de sustentabilidade, este sentimento motiva o consumidor a realizarem mais escolhas responsáveis na hora de consumir algum produto. Como mostram Storch, Wan e Van Ittersum (2020) que o consumo de alimentos orgânicos pode ser influenciado também pelo orgulho, visto que estes alimentos são considerados como mais saudáveis entre os consumidores e estão relacionados à saúde e bem-estar.

Diante do risco do esgotamento dos recursos naturais, o consumo sustentável se tornou uma preocupação mundial, tanto que alguns das metas estabelecidos pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são i) a fome zero e agricultura sustentável; e ii) consumo e produção responsáveis (United Nations, 2015). Logo, para que estes objetivos sejam cumpridos, é necessário um incentivo às práticas agrícolas sustentáveis com apoio aos pequenos agricultores, além de ser imprescindível a compreensão das razões pelas quais os consumidores estão dispostos a comprar alimentos orgânicos. Com isso, será possível criar as melhores estratégias para aumentar a procura por esse tipo de alimento.

Embora tenham muitos estudos (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019; Feil et al., 2020; Hansmann, Baur & Binder, 2020; Pinheiro et al., 2018) que procuram entender os motivos que estão relacionados ao processo de tomada de decisão do consumidor em optar pelos produtos orgânicos, nota-se que é um tema bastante complexo. Alguns fatores já foram relatados na literatura como antecedentes da compra de produtos orgânicos, entre esses fatores podem-se citar a consciência de saúde, as preocupações com a segurança alimentar, o preço, o sabor, o valor nutricional, a proteção ambiental, a autoidentidade e a autoidentidade ética e fatores demográficos como idade, sexo, renda pessoal e renda familiar (Talwar et al., 2021; Danner & Manapace, 2020; Rana & Paul, 2020).

Porém, após realizar buscas nas principais bases de dados, por exemplo, *SPELL*, *Science Direct* e *Periódico da Capes*, na língua portuguesa e inglesa, notou-se a ausência de estudos com o modelo teórico proposto, onde abordam a análise da influência da generatividade, ativismo ambiental e orgulho na intenção de comprar alimentos orgânicos e as relações entre os construtos de generatividade com o ativismo ambiental e com o orgulho.

Logo, torna-se relevante estudá-los para preencher algumas lacunas existentes na literatura, como, por exemplo, como o engajamento em causas sociais, o envolvimento na comunidade e/ou as emoções podem influenciar o consumidor a comprar mais alimentos orgânicos. Diante desse contexto, nesta pesquisa foi abordada a seguinte questão de pesquisa:

Qual a relação entre generatividade, ativismo ambiental, orgulho na intenção de compra de alimentos orgânicos?

1.1. Justificativa

Diante de tudo que foi apresentado, a argumentação dos assuntos proposto neste trabalho, pois, mesmo sendo um tema bastante pesquisado, não há estudos relacionando os construtos apresentados (generatividade, do ativismo ambiental e do orgulho) no modelo teórico desta pesquisa, principalmente, relacionando o comportamento do consumidor com o ativismo ambiental, pois houve uma dificuldade de encontrar artigos com esta temática nas bases de dados *Science Direct*, *Spell* e Periódios da Capes.

Portanto, enquanto contribuição teórica, o estudo busca analisar os antecedentes do comportamento do consumidor que levam a intenção de adquirirem os alimentos orgânicos. Logo, a pesquisa possui uma temática relevante, pois, a busca por formas de consumo sustentável está cada dia mais em evidência. Os consumidores estão buscando se relacionar cada vez mais com as questões socioambientais e apoiarem aos movimentos de consumo consciente e sustentável.

Portanto torna-se importante estudá-los, pois, hodiernamente, vem crescendo os consumidores engajados em causas sociais, preocupados com as futuras gerações e com as políticas de preservação do meio ambiente, como o ativista ambiental e os consumidores com comportamentos generativos. Porém, na literatura, tem estudos associando estes construtos com a intenção de consumir produtos verdes, faltando, então, um estudo voltado especificamente para a intenção de consumir produtos orgânicos.

Além disso, quando se aprofunda na teoria destes construtos, percebe-se que as emoções estão muito associadas às intenções destes consumidores em adquirir os produtos ou não. Logo, por serem consumidores que dão muita importância as suas ações e preocupam-se com a comunidade ao redor, nota-se que o sentimento de orgulho com suas ações é bastante presente e pode influenciar a tomar boas decisões, sendo assim é interessante estudá-lo neste modelo.

Como contribuição prática, esta pesquisa beneficiará os consumidores e o mercado deste tipo de alimento, pois possibilitará a conscientização e esclarecimentos sobre alimentos orgânicos, a importância desse tipo de produção e os impactos ambientais da produção de alimentos pela agricultura não orgânica. Bem como, fornecerá uma orientação para os produtores sobre o perfil do consumidor deste tipo de alimento e os fatores determinantes para o consumo para que o comerciante possa realizar o melhor tipo de marketing para atingir o seu público, trazendo mais consumidores para o produto.

Por fim, tem-se a justificativa social, que será baseada nas informações sobre o comportamento do consumidor, nas tendências atuais e quais são as principais influências que o consumidor sofre para adquirir este tipo de alimento, se é possível gerar cada vez mais engajamento para este mercado, portando fazendo com que cada vez mais recursos naturais sejam preservados e o meio ambiente sofra menos agressões devido ao consumo não consciente.

2. OBJETIVOS

De acordo com a problemática exposta na introdução, elaborou-se o objetivo geral, que norteará o desenvolvimento da presente investigação, o qual se subdivide em objetivos específicos.

2.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre a generatividade, o ativismo ambiental e o orgulho com a intenção de compra de alimentos orgânicos.

2.2 Objetivos específicos

- I. Avaliar se há uma influência da generatividade na intenção de comprar alimentos orgânicos;
- II. Verificar se há uma influência do consumidor ativista ambiental na intenção de comprar alimentos orgânicos;
- III. Averiguar se há uma influência do orgulho na intenção de comprar alimentos orgânicos;
- IV. Identificar se há uma influência da generatividade sobre o ativismo ambiental;
- V. Analisar se há uma influência da generatividade no orgulho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo será dedicado a apresentar as principais bases conceituais pelas quais a pesquisa está alicerçada, bem como as hipóteses levantadas acerca de cada construto. Este capítulo se inicia com uma explanação sobre o Consumo de Produtos Orgânicos, logo após, discute-se sobre os possíveis antecedentes da intenção de compra de produtos orgânicos, apresentando a relação teórica da Generatividade, do Ativismo Ambiental e Orgulho. Por fim, é apresentado o modelo teórico proposto.

3.1 Comportamento de consumo de produtos orgânicos

Desde o surgimento da agricultura em larga escala, com o uso de fertilizantes químicos no século XX existe uma predominância do consumo de alimentos produzidos por esse modelo. Porém, atualmente, há um movimento de consumidores que procuram alternativas que atendam suas expectativas em relação a uma produção com menor impacto ambiental, respeitando a natureza e que esteja relacionada a um modelo de vida mais saudável e com melhor qualidade (Pinheiro et al., 2018; Danner & Menapace, 2020; Aitken et al. 2020).

Entretanto, existem obstáculos para que os consumidores passem a adquirir alimentos orgânicos com maior frequência em relação aos alimentos convencionais. Para Padel e Foster (2005) todo o processo de tomada de decisão da compra de alimentos orgânicos é complexo e pode ser modificado de acordo com os produtos adquiridos, porém é importante conhecer os reveses e os estímulos. Estes fatores podem ser divididos em demográficos e psicológicos (Grimmer & Milles, 2017; Brochado, Teiga & Oliveira-Brochado, 2017), sendo os fatores psicológicos mais influentes os demográficos (Modi & Patel, 2013).

Para entender melhor esse contexto, Curvelo, Watanabe e Alfinito (2019) realizaram uma pesquisa quantitativa com consumidores brasileiros de alimentos orgânicos, concluindo que o valor emocional, confiança, o atributo de apelo sensorial, valor econômico e social afetam diretamente a intenção de compra de alimentos orgânicos na população brasileira. Outras variações para a compra de alimentos orgânicos é a região demográfica onde o consumidor está inserido ou as suas condições socioeconômicas. Além do mais, existe uma procura maior por esses alimentos entre os jovens, por conta da conscientização acerca dos impactos ambientais que a produção agrícola convencional causa (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019).

Já o estudo de Feil et al. (2020) demonstrou, ao estudar a região sul do Brasil, a partir de um estudo quantitativo, as características de consumo de alimentos orgânicos, intenções e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, bem como relatou os dados socioeconômicos e sociodemográficos. Chegando à conclusão de que existem variações em relação à intenção de compra de acordo com o sexo, idade, escolaridade e renda familiar, e que os aspectos socioeconômicos e demográficos afetam diretamente o comportamento do consumidor em relação à motivação da compra (Feil et al., 2020).

Neste contexto Pinheiro et al. (2018) estudaram os consumidores da cidade do Natal, no Estado do Rio Grande do Norte, e chegaram à conclusão de que indivíduos que possuem uma ligação maior com a natureza, atitudes não imediatistas e preocupação com o futuro estão mais propensos a consumirem alimentos orgânicos. O estudo também mostrou que essa conexão pode exercer um papel de moderação na relação entre o imediatismo e o consumo de alimentos sem o uso de agrotóxicos.

Saindo do contexto nacional, Hansmann, Baur e Binder (2020) trabalharam com uma amostra de famílias suíças, aplicando um questionário online que continha um modelo de comportamento integrativo que incorpora diversas variáveis psicológicas e socioestruturais com o intuito de explicar a proporção de compras orgânicas versus não orgânicas. Os resultados foram divididos de acordo com tópicos, o primeiro foi o consumo de frutas e vegetais orgânicos que a maioria relatou consumir aproximadamente a mesma quantidade de orgânico e convencional, foram levadas em consideração as variáveis "mudança de casa" e "mudança no local de trabalho" ou "início de uma nova educação (profissional)" ou o "nascimento ou adoção do primeiro filho (a)" ou "nascimento ou adoção de filhos (as) subsequentes", contudo não foram encontradas correlações com o consumo de alimentos orgânicos.

Outros pontos levantados por Hansmann, Baur e Binder (2020) foram às mudanças recentes na dieta a favor ou desfavor de produtos alimentícios orgânicos, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Com os resultados foi visto que a maioria não mudou seus padrões de consumo alimentar durante os últimos 12 meses, porém os que alteraram os hábitos alimentares a maior parte era formada por jovens, com consequente aumento do consumo de orgânicos. Em relação às atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido ser considerado saudável foram mais importantes do que ser benéfico para o meio ambiente. E, por fim, o tópico do conhecimento, confiança, justificativas e valores ambientais, verificaram que a falta de meios financeiros e de informação e

conhecimento foram identificados como barreiras importantes para o consumo de produtos alimentares mais ecológicos e saudáveis.

Para entender melhor os motivos que levam o consumidor a adquirir alimentos orgânicos, precisa-se aprofundar a percepção dos motivos que influenciam ou não o poder de compra. Logo, foi realizado um levantamento dos estudos sobre as teorias que já foram relacionadas ao comportamento do consumidor de alimentos orgânico que serão abordados nos próximos parágrafos.

O estudo de Tandon et al. (2020), que utilizou a nova estrutura da Teoria do Raciocínio Comportamental (TRC) para estudar os consumidores e não consumidores da Índia com o objetivo de investigar associações entre atitudes, raciocínio, valor e intenções de compra. Os resultados sugerem que o valor e a atitude foram positivamente associados aos motivos, sendo eles favoráveis ou contra. Enquanto as razões a favor e contra estão mediando à associação entre valor e atitude e a atitude medeia parcialmente à associação de motivos e intenções de compra.

Outro estudo sobre a temática foi o de Sadiq, Paul e Bharti (2020) que examinou a influência dos traços disposicionais, ou seja, o otimismo e pessimismo do consumidor em relação à aquisição de alimentos orgânicos. Foi mensurado também o efeito de mediação da preocupação ambiental entre as características de disposição e o comportamento de consumo de alimentos orgânicos. O resultado mostra que consumidores otimistas consomem mais alimentos orgânicos do que consumidores pessimistas e que a preocupação ambiental tem uma influência positiva no comportamento de consumo, portanto, mesmo os consumidores pessimistas ao tomarem consciência dos efeitos ambientais causados pelos aditivos químicos podem estar propícios a consumirem alimentos orgânicos.

Outro ponto que pode estar associado ao consumo positivo ou negativo de alimentos orgânicos é a compreensão do consumidor a respeito dos componentes presentes no rótulo dos alimentos. Pensando nisso, Aitken et al. (2020), usando o *Reasoned Action Approach* (RAA), examinaram o papel das informações específicas do produto (rotulagem) para compreender a lacuna entre a atitude do consumidor e a intenção comportamental de comprar produtos alimentícios orgânicos.

A análise demonstra que a rotulagem desempenha um papel importante dentro da dimensão de controle comportamental percebido do RAA, bem como diretamente nas atitudes, influenciando a intenção comportamental. Quanto mais os entrevistados concordam que a rotulagem é acionável, mais positiva é sua atitude e senso de controle e, portanto, a intenção e o comportamento (autorrelatado). Essas descobertas sugerem que, ao melhorar os

sistemas de rotulagem para incluir mais informações acionáveis, como os benefícios para a saúde, ambientais e sociais dos produtos, o controle comportamental percebido pelos consumidores pode ser aumentado para fortalecer as intenções de compra de produtos orgânicos (Aitken et al., 2020).

3.2 Generatividade

O conceito de generatividade foi definido primeiramente por Erikson (1963) baseada na sua teoria do desenvolvimento humano, onde é caracterizado como um estágio da evolução, principalmente na fase adulta, relacionando-se com preocupação com a continuidade da vida. Erikson (1963) também presumiu que a generatividade pode ser expressa biologicamente pelos pais na criação dos filhos, expandindo-se para a comunidade através de um senso mais geral de responsabilidade ou na criação de algo que vale a pena deixar para as "gerações futuras".

Nesta teoria estabelecida por Erikson (1963) retrata-se que o adulto estará pronto psicossocialmente para exercer seu papel na sociedade e para a geração futura, ou seja, o comportamento generativo, quando define sua identidade e laços em longo prazo como casamento ou amizades. Bem como, aponta que este comportamento é expresso quando ele gera produtos ou resultados de vida que irão beneficiar a comunidade e a continuidade para nova geração.

Porém, segundo Kotre (1984) embora a generatividade seja expressa na idade adulta, não existe uma faixa etária pré-estabelecida para se manifestar. Além disso, este estudo definiu quatro categorias onde o indivíduo pode apresentar sua generatividade, sejam elas mais centradas no indivíduo ou na comunidade, são elas: i) biológica ii) parental, iii) técnica; e iv) generatividade cultural. Em concordância com essas definições, O'Hanlon e Coleman (2004) descreveram a generatividade como assumir responsabilidades sociais, de trabalho e da comunidade que serão vantajosas para os outros.

A generatividade também tem sido caracterizada por vários fatores sejam eles biológicos e instintivos (um impulso para ter filhos), filosóficos e religiosos (uma busca pela transcendência e imortalidade simbólica) tarefas de desenvolvimento (crescimento normal) e demandas sociais (a integração do adulto em um nicho produtivo) (Becker, 1973; Browning, 1975; Kotre, 1984; McAdams, 1985; Peterson & Stewart, 1990). A generatividade também pode surgir como uma associação individual, vontade de ser lembrado ou deixar um legado, e

comunal, deixar bons valores para os mais jovens, com motivos e valores (preocupação em preservar o que é bom e tornar as outras coisas melhores) e as demandas externas, ou seja, gerais em relação à vida e ao mundo (ter uma perspectiva ampla e compreender o seu lugar na sequência de gerações) (Erikson, 1963; Kotre, 1984; McAdams & de St. Aubin, 1992).

Em McAdams e St. Aubin (1992) foi desenvolvida uma escala para medir a generatividade. Os autores reuniram todas as características dos indivíduos chegando a 7 dimensões da generatividade: 1) demanda cultural; 2) desejo interior, 3) preocupação consciente; 4) crença; 5) comprometimento generativo; 6) ação gerativa; e 7) narração da pessoa. As duas primeiras características são vistas as motivações finais para a generatividade que quando combinadas com o amadurecimento da idade formam a base para a terceira dimensão que é a preocupação consciente com o futuro e o desenvolvimento da próxima geração.

A terceira, quarta e quinta dimensões se referem aos pensamentos e planos resultantes sobre a generatividade que o indivíduo formula na idade adulta. Onde a crença é expressa em acreditar na bondade do ser humano, já o comprometimento generativo está relacionado com os objetivos e intenções da pessoa que irá estimular o desenvolvimento de comportamentos generativos, como por exemplo, o voluntariado. A sexta dimensão, que seria a ação generativa, mensura o produto de compromissos racionais do adulto com empreendimentos e objetivos generativos, frequentemente relacionados com os comportamentos de criar, manter e oferecer aos outros. Por último, a dimensão da narração da pessoa se relaciona com o enredo que o adulto constrói em prol das gerações futuras (McAdams & de St. Aubin, 1992).

Com base nestas definições, a generatividade pode estar relacionada com atitudes pró-ambiental, pois os impactos ambientais, como mudança climática e a poluição, estão afetando a vida das pessoas atualmente e pode ameaçar também o futuro das próximas gerações. Logo, Pratt et al. (2013) examinaram as variações na preocupação geradora entre os pais e seus filhos e testou como tais variações estavam relacionadas às diferenças nos valores ambientais e comportamentais na família. Os resultados mostraram que a preocupação geradora do adolescente na Escala de Generatividade de Loyola previu positivamente os comportamentos ambientais e pró-sociais dos adolescentes.

Barnett, Archuleta e Cantu (2019) também investigaram as relações entre a generatividade, conservadorismo político e atitudes ambientais. Concluíram que o conservadorismo político foi associado a atitudes pró-ambiental mais baixas. No entanto, indivíduos politicamente mais conservadores podem ter maior generatividade (preocupação com a vida futura) e, portanto, ter atitudes mais pró-ambientais.

Shiel, Do Paco e Alves (2020) construíram um modelo teórico que relacionava os construtos de generatividade, desenvolvimento sustentável e comportamento do consumidor verde, além de utilizar antecedentes demográficos, com isso eles puderam concluir que existe uma correlação positiva entre generatividade e valores de consumo, generatividade e comportamento do consumidor e generatividade e comportamento pró-social. Viu-se também que a idade e ter filhos podem ter uma influência positiva, porém os dados não apresentaram diferenças entre os gêneros. Outro estudo que analisou o papel da generatividade no comportamento de compra verde foi o de Afridi et al. (2021), por meio dos resultados o estudo concluiu que os consumidores generativos são mais propensos a apresentar um comportamento de compra verde.

Urien e Kilbourne (2011) realizaram um estudo voltado a entender como a generatividade e a autovalorização estavam relacionadas com a intenção de ter um comportamento ecologicamente correto. Conclui-se que aqueles indivíduos que possuíam altos níveis de generatividade estão mais propensos a terem intenções ecológicas e comportamentos de consumo ambientalmente responsável, pois tem a crença que seu comportamento atual tem impactos que podem se estender até as gerações futuras.

Diante disso, a generatividade pode ser uma característica do consumidor que está relacionada a uma predisposição em consumir alimentos orgânicos. A própria definição de generatividade tem por base que este comportamento é respaldado pela preocupação com a continuidade da vida (Erikson, 1963). Como os consumidores relacionam os alimentos orgânicos com menores impactos ao meio ambiente e melhorias a saúde, por não possuírem defensivos agrícolas (Stolz et al., 2011; Chen et al., 2018,), os consumidores generativos podem acabar optando pela aquisição de alimentos orgânicos. Baseado no que foi exposto, levantou-se a seguinte hipótese de investigação:

H1. A generatividade influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

3.3 Ativismo ambiental

Ativismo ambiental vem sendo definido na literatura como atitudes de indivíduos politicamente ativos em favor de transformações sociais e proteção ambiental (Alsop

&Bencze, 2010), ou seja, envolvimento ativo em organizações e manifestações (Dono, Webb & Richardson, 2010). Para SGuin, Pelletier e Hunsley (1998) comportamento ativista pode ser definido como a realização de ações ambientais consideradas mais difíceis ou que exigem uma maior motivação.

A maioria dos estudos sobre ativismo ambiental associa o conceito de ativismo ambiental de acordo com comportamento específico como, por exemplo, engajamento político (Tam, 2020); participação de grupos pró-ambientais (Stern, 2000; Fielding, McDonald & Louis, 2008); agir sobre um problema ambiental específico ou nas questões de conservação ambiental (Syme, Beven & Sumner, 1993); o poder de influenciar políticas, decisões de gestão ou atitudes e ações daqueles que ameaçam o meio ambiente (McFarlane & Hunt, 2006; Manzo & Weinstein, 1987); estar comprometido com a resolução de problemas sociais (Sherkat & Blocker, 1993).

Para conceituar ativismo ambiental é importante também entender o comportamento ambiental e a identidade social, pois existem algumas similaridades e discrepâncias entre os três conceitos que podem ser confundidos. Para Kollmuss e Agyeman (2002) o comportamento ambiental pode ser entendido como a redução proposital dos impactos negativos que suas ações podem exercer no meio ambiente. Assim como o ativismo, o comportamento pró-ambiental também é definido por ações que os indivíduos realizam como ter comportamentos de redução de consumo e conservação, por exemplo, reciclagem, redução do consumo de água, energia e consumo de insumos.

Já a identidade social é vista como o pertencimento do indivíduo a um determinado grupo social onde se sentem e se comportam de acordo com as normas do grupo (Tajfel, 1981; Hogg, 2000). Podendo estar relacionado com o ativismo, já que o conceito de ativismo ambiental se relaciona com o pertencimento de grupos.

Por isso, Dono, Webb e Richardson (2010) estudaram a relação ativismo ambiental, comportamento pró-ambiental e identidade social. Os resultados demonstraram que a relação indireta entre a identidade social e o ativismo ambiental, além do comportamento pró-ambiental estão associadas ao ativismo somente na dimensão cidadania.

Outro ponto que é importante mencionar é a relação dos fatores psicológicos com o ativismo ambiental. O estudo de Tam (2000) correlacionou os fatores psicológicos (preocupação ambiental e valores pós-materialistas) com o contexto político do indivíduo. Os resultados indicaram que indivíduos que confiam menos no governo são mais propensos a serem mais engajados no ativismo ambiental pelas motivações psicológicas.

Wallis e Loy (2021) também estudaram os aspectos psicológicos que impulsionam os jovens a entrarem em grupos ativistas ambientais. Puderam concluir que a percepção de amigos participando do movimento, a identificação com outras pessoas envolvidas na proteção do clima e as normas pessoais relacionadas com os valores estava mais fortemente relacionadas com a participação nesses grupos.

O estudo Binder e Blankenberg (2016) também levou em conta os aspectos psicológicos, a partir de uma associação entre a preocupação ambiental, o bem-estar e o voluntariado com antecedentes do comportamento ativista ambiental. Os autores concluíram que o bem-estar subjetivo é impactado negativamente por atitudes egoístas e positivamente com preocupações altruístas. Percebeu-se também que quanto maior a preocupação ambiental mais os indivíduos estão propensos a realizarem trabalho voluntariado, que é uma parte do ativismo ambiental.

Já no estudo de Fielding, McDonald e Louis (2008) constatou-se uma associação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como preditor das intenções de se engajar no ativismo ambiental, em grupos ambientais ou da autoidentidade como ativista ambiental. Os resultados mostraram que de acordo com o modelo TCP padrão os indivíduos com atitudes positivas e maior senso de apoio normativo para o ativismo ambiental estavam mais propensos a terem maiores intenções de se engajar no ativismo ambiental. Outro ponto importante, foi que a autoidentidade e o envolvimento em grupos ambientais estavam mais associados a maiores intenções de se engajar.

O ativismo ambiental também está relacionado com a identidade ambiental, foi o que mostrou o estudo de Schmitt et al. (2019), onde foi encontrada a correlação entre duas dimensões da identidade ambiental, a saber: i) a identificação com a natureza; ou ii) conexão com a natureza e identidade ambiental politizada, ou seja, ver-se como uma parte luta coletiva para proteger o meio ambiente. Foram realizados três estudos sobre diferentes indicadores comportamentais observados de ativismo ambiental, o 1) pegando pautas pró-ambientais; 2) doando para uma organização ambiental; e 3) escrevendo cartas pró-ambientais para políticos. Os resultados mostraram que a identificação com a natureza e a identidade ambiental politizada são preditores do ativismo ambiental.

Nassani, Khader e Abd-el Moemen (2013) relacionaram o ativismo ambiental com o comportamento de consumo sustentável e a satisfação com a vida. O estudo encontrou uma relação positiva e significativa entre o ativismo ambiental com o consumo sustentável e a satisfação com a vida. O ativismo ambiental pode estar relacionado com o maior consumo de produtos orgânicos, pois segundo a literatura esses indivíduos possuem atitudes favoráveis à

proteção e conservação ambiental (Alsop & Bencze, 2010; Syme, Beven & Sumner, 1993), mesmo quando estas ações são mais difíceis (Syme, Beven & Sumner, 1993).

Verifica-se que os indivíduos que são ativistas ambientais também possuem uma identificação com a natureza ou conexão com a natureza e identidade ambiental politizada, ou seja, se veem como uma parte da luta coletiva para proteger o meio ambiente (Schmitt et al., 2019). Podendo escolher os produtos orgânicos como parte dessa luta para conservação do meio ambiente, pois, como a agricultura não orgânica traz prejuízos ambientais como a contaminação de solos e rios, desertificação e erosão do solo e desmatamento florestais (Englund et al., 2020; Fantke, Friedrich & Jolliet, 2012), o ativista ambiental pode preferir consumir produtos orgânicos que não faz uso de técnicas que agredem o meio ambiente.

Diante do que foi elencado disto, pôde-se criar a seguinte hipótese:

H2. O ativismo ambiental influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Além de influenciar positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos, a generatividade também influenciaria o ativismo ambiental, pois o conceito de ativismo ambiental está relacionado com o pertencimento de grupos. A própria teoria de Erikson (1963) traz as amplas variedades de atividades que os indivíduos podem realizar em suas vidas que se enquadram como um comportamento generativo, como, por exemplo, esforços voluntários, participação em organizações religiosas e políticas, ativismo de bairro e comunidade, amizades e até mesmo o lazer, percebe-se assim que algumas dessas atividades se enquadram em atitudes do ativista ambiental.

Embora as definições destaquem a relação entre os dois conceitos, estudos quantitativos foram necessários para validar essa conexão. Como o de Alisat et al (2014) que estudou as inter-relações entre características narrativas e questionários de identidade ambiental e preocupação generativa, fazendo uma comparação entre uma amostra formada por ativistas ambientais e outra não ativistas. Mediante aos resultados foi possível concluir que o perfil ativista foi positivamente relacionado às medidas ambientais e generativas do questionário e que a generatividade é um fator mediador fundamental nessa relação entre os participantes da juventude e da meia-idade.

Outro estudo que faz essa associação é o de Matsuba et al. (2012) que teve como objetivo identificar relações positivas entre maturidade de identidade, generatividade e ambientalistas fazendo uma comparação entre ativistas ambientais e adultos de meia-idade.

Os resultados sugerem que o engajamento em comportamentos generativos pode ser uma parte importante do processo de formação de uma identidade ambiental e de engajamento em ações ambientais. Portanto, mediante a discussão teórica exposta, mais uma hipótese foi proposta:

H3. A generatividade influencia direta e positivamente o ativismo ambiental.

3.4 Orgulho

O orgulho é uma emoção significativa do comportamento humano, que exerce um importante papel sobre diversos ramos da atividade psicológica (Tracy & Robins, 2007). Orgulho é um sentimento positivo fundamentado na autoavaliação do indivíduo pela disponibilidade de informações positivas sobre si mesmo, tendo um impacto benéfico em impulsionar nossa autoimagem (Tracy & Robins, 2007; Eid & Diener, 2001).

Sendo um grande impulsionador dos comportamentos pró-social e dos comportamentos adaptativos, como, por exemplo, o altruísmo e as realizações (Hart & Matsuba, 2007; Weiner, 1985). Assim como a falta desse orgulho está diretamente relacionada aos comportamentos antissociais, pois provoca uma coação ao ego (Bushman & Baumeister, 1998).

Por ser um conceito muito amplo, para conceituá-lo, alguns pesquisadores não o consideram como um construto único e unificado e sim como duas ou mais emoções diferentes (Lewis, 2000; Herrald & Tomaka, 2002). As facetas mais relevantes são o orgulho genuíno e orgulho arrogante (Herrald & Tomaka, 2002; Lewis, 2000; Tangney, Wagner & Gramzow, 1989).

O orgulho genuíno, autêntico ou beta é definido pelo domínio da realização, ou seja, vem do sentimento de estar orgulhoso do se fez ou conseguiu realizar porque foi praticado. Esse sentimento pode ocasionar o desenvolvimento de comportamentos positivos, com atribuições a causas internas, instáveis e controláveis, enraizados na autoestima (Herrald & Tomaka, 2002). Esse tipo de orgulho também se relaciona com as importantes realizações acadêmicas, sociais, morais e interpessoais (Tracy & Robins, 2007).

Já o orgulho arrogante ou alfa é associado ao narcisismo, ou seja, quando o indivíduo se orgulha de quem ele é ou associa seu sucesso ao seu eu (venceu porque sempre foi ótimo)

(Lewis, 2000; Tangney, Wagner & Gramzow, 1989; Tracy & Robins, 2007). Ele é o oposto do orgulho genuíno, podendo contribuir para a agressividade, comportamento hostil, problemas interpessoais e de relacionamento com outras pessoas (Bushman & Baumeister, 1998; Campbell, 1999; Kernberg, 1975). Além disso, pode resultar em atribuições a causas internas, estáveis e incontroláveis fundamentadas no narcisismo, sendo este um dos pecados capitais segundo a obra de Dante (1937).

McFerran, Aquino e Tracy (2014) estudaram as duas facetas do consumo de artigos de luxo, resultando que o orgulho autêntico (não arrogante) está mais relacionado com este consumo, como forma de realização. Já para as outras pessoas este orgulho não é visto como realização, mas como um orgulho arrogante baseado no narcisismo.

Quando se olha para o comportamento do consumidor, os sentimentos exercem um papel muito importante, principalmente, no que diz respeito ao consumo sustentável (Müller, 2007). O fator emocional liga o homem a natureza, influenciando tanto na tomada de decisões como na mudança de comportamento voltado para a sustentabilidade (Paulista, Varvakis & Montibeller-Filhos, 2008; Mayer & Avila, 2010; Zuppani & Lima, 2014).

Logo, quando se estuda o comportamento do consumidor, é importante incluir o campo das emoções, já que elas podem ser expressas de diferentes formas, por exemplo, através de pensamento, comportamentos impulsivos, nos gestos e expressões, sentimentos e relacionamentos (Paulista, Varvakis & Montibeller-Filhos, 2008; Antonetti & Maklan, 2014). Estudos revelam que as emoções que mais influenciam positivamente e negativamente o comportamento do consumidor são, respectivamente, o orgulho e a culpa (Antonetti & Maklan, 2014).

As duas emoções têm um alto nível de influência nos consumidores quando se fala na motivação deles em consumir de forma sustentável, porém quando realiza-se uma comparação entre as duas, o orgulho leva uma vantagem, influenciando mais fortemente o consumidor (Schneider et al., 2017). Esta influência se deve ao fato de que quando o consumidor se sente orgulhoso, ativa as sensações de satisfação e bem-estar (Tracy & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2008). Levando o indivíduo a aproximar dos mesmos estímulos favorecendo a motivação a tornar aquela ação um padrão para gerar outra vez este sentimento (Roseman, 1996; Tracy & Robins, 2007).

Mesmo diante de todas estas pesquisas mostrando a influência positiva do orgulho sobre o consumo mais sustentável, a alguns estudos que mostram que este sentimento pode ser bem ambíguo, impedindo o comportamento autorregulador do comportamento pró-ambiental. Ou seja, a capacidade do indivíduo de se controlar diante das tentações de

consumir determinado produto (Manika et al., 2021; Salerno, Laran & Janiszewski, 2015; Wilcox, Kramer & Sen, 2011). Pois, quando o indivíduo sente muito esta emoção, ocorre o processo de relaxamento do autocontrole, levando a um menor esforço pelo comportamento pró-ambiental (Salerno, Laran & Janiszewski, 2015).

Makita et al. (2021) objetivando investigar como o orgulho em adquirir tecnologia pró-ambiental pode levar a efeitos colaterais positivos, mostraram que o sentimento de orgulho provocados pelas intenções de comprar a nova tecnologia afetam positivamente os comportamentos sustentáveis subsequentes como redução do consumo de energia por outros meios e a reciclagem e reutilização de materiais.

A emoção de orgulho tende a influenciar os consumidores engajados nas causas de sustentabilidade, este sentimento motiva o consumidor a realizar mais escolhas responsáveis na hora de consumir algum produto, pois este indivíduo busca sentir que seus atos são benéficos para a preservação do meio ambiente (Schneider et al., 2017; Antonetti & Maklan, 2014). Com isso, este sentimento pode influenciar positivamente o consumo de alimentos orgânicos já que eles estão ligados sustentabilidade na preservação ambiental.

O orgulho também está associado ao senso de realização pessoal e autoestima (Antonetti & Maklan, 2014). Storch, Wan e Van Ittersum (2020) estudaram como o orgulho interfere na escolha alimentar saudável baseada no peso corporal, chegando à conclusão que o orgulho pode ser uma ferramenta motivacional para promover a escolha de alimentos saudáveis. Então o consumo de alimentos orgânicos pode ser influenciado também pelo orgulho visto que estes alimentos são tidos como mais saudáveis entre os consumidores e estão relacionados à saúde e bem-estar.

Diante disso, foi levantada a seguinte hipótese:

H4. O orgulho influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.

O comportamento generativo também pode influenciar positivamente o orgulho, pois estes indivíduos sentem vontade de serem lembrados ou de deixar um legado de bons valores para os mais jovens, pois, o indivíduo que possui essa característica procura sempre transmitir bons valores e uma perspectiva sobre a vida, como, por exemplo, o senso do seu lugar no mundo e da preocupação de tornar este mundo melhor (Kotre, 1984; McAdams & de St. Aubin, 1992).

Além disso, o conceito de Erikson (1963) também mostra que a generatividade pode ser expressa biologicamente pelos pais na criação dos filhos, expandindo-se para a comunidade através de um senso mais geral de responsabilidade ou na criação de algo que vale a pena deixar para as "gerações futuras".

Logo, quando o indivíduo sente que pode ser um exemplo para outras pessoas ou quando atinge seus objetivos com a comunidade e com as gerações futuras, ele pode expressar o sentimento de orgulho. Como mostra a definição, o orgulho pode ser entendido de duas maneiras: orgulho genuíno e orgulho arrogante, onde o genuíno está relacionado com o domínio da realização, ou seja, orgulho de uma ação que a pessoa realizou (Herrald & Tomaka, 2002). Enquanto o arrogante está associado ao narcisismo, ou seja, orgulho do que a pessoa é (Lewis, 2000).

Segundo Rossi (2017), ao examinarem como construto da autorresponsabilização estar associado ao orgulho e a culpa antecipados sobre comportamentos de compra sustentáveis, podendo concluir que emoções também têm uma influencia na autorresponsabilização do individuo, que é conceituado segundo Higgins (1987) como até que ponto alguém se sente responsável por viver de acordo com um autpadrão pessoal. O conceito de autorresponsabilização sustenta nas vertentes da generatividade onde o individuo quer deixar um legado e se sente responsável pela comunidade.

Outro ponto levantado foi a autoconsciência do público. O estudo de Hwang e Lee (2019) examinou o orgulho e a atenção dos clientes como antecedentes de sua autoconsciência do público como mecanismo de motivação para o consumo de restaurantes verdes. Os resultados indicaram uma associação positiva entre orgulho e autoconsciência do público. Esta é uma característica forte entre os indivíduos que possuem comportamento generativo, saber seu lugar na comunidade e valorizar o coletivo.

Baseado em tudo que foi exposto, pode-se criar a seguinte hipótese:

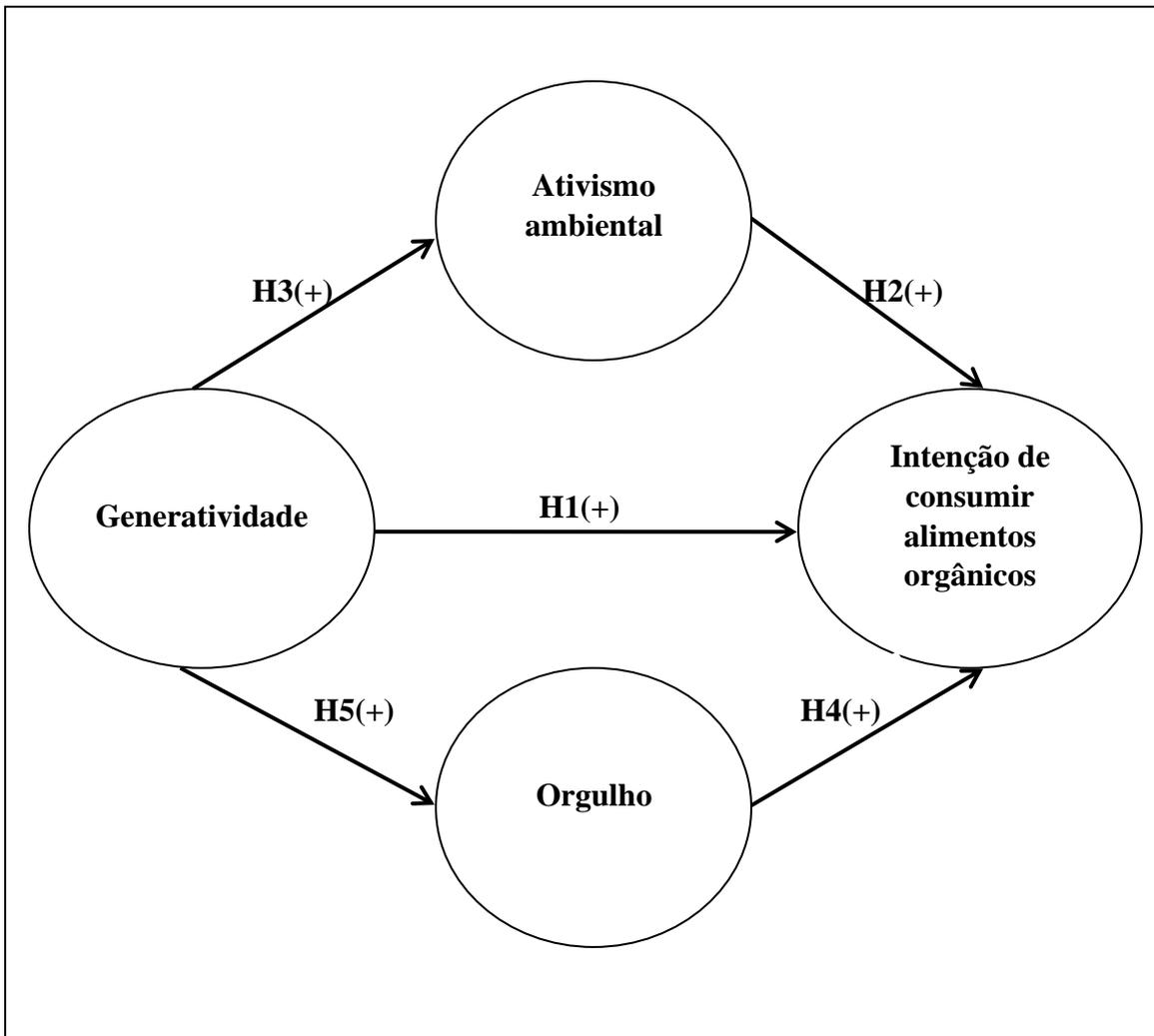
H5. A generatividade influencia direta e positivamente o orgulho.

3.5 Modelo Teórico

Assim, tomando como base a revisão da literatura explanada, foi proposto um modelo teórico o qual segue representado na Figura 1 Este modelo é uma representação visual das relações hipotetizadas na discussão da literatura sobre a temática do papel dos antecedentes da

Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. Busca-se demonstrar, portanto, as relações entre os construtos, com o intuito de investigar a influência do ativismo ambiental, generatividade e orgulho sobre a intenção de consumo de alimentos orgânicos.

Figura 1 - Modelo Teórico



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

4 MÉTODO

Neste capítulo serão descritos todos os procedimentos metodológicos os quais foram empregados para execução deste estudo. Sendo assim, o capítulo abordará aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, a população e amostra, a coleta de dados e a análise da coleta de dados.

4.1 Delineamento da pesquisa

Esse estudo tem como objetivo principal analisar se a generatividade, o ativismo ambiental e o orgulho influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos. Para tanto, será realizada uma pesquisa do tipo descritivo conclusiva de corte transversal único, a qual utilizará a coleta de dados de natureza quantitativa com a finalidade de responder à perguntada pesquisa e testar as hipóteses pré-estabelecidas. Após a coleta, os dados foram analisados usando métodos estatísticos para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Assim, se objetiva descrever a relação entre como os construtos analisados estão relacionados (Cozby, 2003). Essa pesquisa possui um fim descritivo em razão de apresentar como a intenção de compra de alimentos orgânicos pode ser influenciada pelos construtos: ativismo ambiental, generatividade e orgulho.

A fim de se ter um melhor entendimento sobre o tema proposto, foi realizado inicialmente um levantamento bibliográfico nas principais bases de dados: *SPELL*, *Science Direct*, *Periódico da Capes*, *Scopus* e *Scholar Google*. As revisões de literatura são caracterizadas pela análise de toda bibliografia que já foi tornada pública sobre determinado tema, objetivando tirar conclusões a respeito do tema de interesse, sendo também denominada como fonte secundária (Hedges & Cooper, 1994). O referido levantamento bibliográfico foi desenvolvido com o propósito da constituição do seguinte arcabouço teórico: Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos, Ativismo Ambiental, Generatividade e Orgulho.

Na segunda fase do estudo, foi realizada a coleta de dados juntamente com a população-alvo. Os dados serão coletados por meio de um questionário do tipo *survey* online estruturado e desenvolvido por meio do *Google Forms*, seguindo todos os padrões éticos da pesquisa com seres humanos. Este instrumento será estruturado com assertivas fechadas e totalmente padronizadas para que as respostas possam ser comparadas e quantificadas. Em

consonância com a estratégia de pesquisa adotada, discorre-se nas subseções a seguir acerca das demais decisões metodológicas.

4.2 População e Amostragem

A população é definida como o grupo de elementos que possui as características ou informações necessárias para o pesquisador atingir o objetivo da pesquisa, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade (Cooper & Schindler, 2016). O público desta pesquisa foi composto por indivíduos com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos. Este público foi selecionado, pois segundo Costa, Patriota e Angelo, (2017) e o Código Civil Brasileiro são indivíduos capazes de realizar transações de compras e contratos, além de possuírem um maior poder de compra.

O método de amostragem desta pesquisa foi do tipo não probabilístico por julgamento, onde a seleção da população depende no mínimo em partes do julgamento do pesquisador ou do entrevistador (Mattar, 1996). Também se adotou a técnica bola de neve (*snowball*) que consiste em os participantes selecionados para integrarem a pesquisa indicarem novos participantes que possam ter características apropriadas ao estudo que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente (Malhotra, 2012).

Em primeiro momento, o tamanho da amostra, foi definido conforme recomenda Hair et al. (2015) onde considera-se, pelo menos, 5 a 10 respondentes para cada item do questionário. Logo, para esta pesquisa, deveria totalizar 370 respostas válidas, considerando 10 respondentes para cada item visto que existem 37 itens no instrumento de coleta, que se encontra no Apêndice A. Porém, não foi possível atingir esse número, logo, foi considerado o que Hair et al. (2015) recomenda que para realização da Modelagem de Equações Estruturais o tamanho mínimo da amostra seja de 200 respondentes. A amostra total da pesquisa foi de 212 respondentes, sendo possível realizar todos os testes estatísticos, porém, por não ter um número grande de respondentes comprometeu a generalização dos dados para um cenário nacional.

4.3 Procedimentos para a Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi escolhido à aplicação de um questionário do tipo *survey* online, estruturado por meio da plataforma *Google Forms*, devido às facilidades da aplicação do instrumento e para minimizar os possíveis vieses decorrentes da presença do entrevistador

(Hair et al., 2015). O questionário conteve assertivas fechadas onde o entrevistado deveria escolher as afirmativas de acordo com seu grau de concordância (Hair Jr. et al., 2015).

Por se tratar de uma pesquisa de viés quantitativo, será desenvolvido um questionário utilizando e adaptando escalas desenvolvidas e validadas em diversos trabalhos científicos. Assim, para mensurar a variável dependente desta investigação: a intenção de comprar alimentos orgânicos foi traduzida e adaptada à escala desenvolvida por Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016). Já para mensurar o construto de ativismo ambiental, foi traduzida a escala proposta no estudo de SGuin, Pelletier e Hunsle (1998). Para o construto de generatividade foi utilizada a escala traduzida proposta por McAdams e St Aubin (1992). Por fim, para o orgulho utilizou-se a versão traduzida e adaptada da escala proposta por Antonetti e Maklan (2014), para esta escala em específico será preciso descrever uma situação para o entrevistado onde ele vai numerar de 1 a 7 o prazer, o bem-estar e o orgulho mediante esta situação.

Para uma melhor descrição, o Quadro 1 foi desenvolvido com a finalidade de apresentar os itens que constituíram os questionários com a sua autoria e com os construtos aos quais se referem, além do Alfa de Cronbach da escala original.

Quadro 1 - Escalas de mensuração dos construtos

Construto	Itens	Código
Ativismo Ambiental Traduzida de Sguin, Pelletier & Hunsley (1998) Alfa de Cronbach = 0,80	Q1. Participo de eventos organizados por grupos ambientais.	A1
	Q2. Eu dou apoio financeiro a um grupo ambiental.	A2
	Q3. Circulo petições exigindo um aprimoramento das políticas governamentais em relação ao meio ambiente.	A3
	Q4. Eu participo de protestos contra as atuais condições do meio ambiente.	A4
	Q5. Eu voto por um governo que propõe ambientalmente políticas conscientes.	A5
	Q6. Escrevo cartas para empresas que fabricam produtos nocivos.	A6
Generatividade Traduzida de McAdams & de St Aubin (1992) Alfa de Cronbach = 0,83	Q7. Tento transmitir o conhecimento que adquiri com minhas experiências.	G1
	Q8. Não sinto que outras pessoas precisem de mim.	G2
	Q9. Acho que gostaria do trabalho de um professor.	G3
	Q10. Sinto que fiz a diferença para muitas pessoas.	G4
	Q11. Não me ofereço para trabalhar para uma instituição de caridade.	G5
	Q12. Eu fiz e criei coisas que tiveram um impacto em outras pessoas.	G6
	Q13. Tento ser criativo na maioria das coisas que faço.	G7
	Q14. Acho que serei lembrado por muito tempo depois de morrer.	G8
	Q15. Acredito que a sociedade não pode ser responsável por fornecer comida e abrigo para todos os moradores de rua.	G9
	Q16. Outros diriam que fiz contribuições únicas para a sociedade.	G10
	Q17. Se eu não pudesse ter meus próprios filhos, gostaria de adotar crianças.	G11

	Q18. Tenho habilidades importantes que procuro ensinar aos outros.	G12
	Q19. Sinto que nada fiz que sobreviverá depois de minha morte.	G13
	Q20. Em geral, minhas ações não têm um efeito positivo sobre os outros.	G14
	Q21. Sinto como se nada tivesse feito de valor para contribuir com os outros.	G15
	Q22. Assumi muitos compromissos com muitos tipos diferentes de pessoas, grupos e atividades em minha vida.	G16
	Q23. Outras pessoas dizem que sou uma pessoa muito produtiva.	G17
	Q24. Tenho a responsabilidade de melhorar a vizinhança em que moro.	G18
	Q25. As pessoas vêm me pedir conselhos.	G19
	Q26. Sinto como se minhas contribuições existissem depois que eu morrer.	G20
Orgulho Traduzida de Antonetti & Maklan (2014) Alfa de Cronbach = 0,95	Q.27 Por meio da situação descrita, terei o prazer de comprar frutas, legumes e verduras orgânicos.	OR1
	Q28. Por meio da situação descrita, eu me sentiria bem em comprar frutas, legumes e verduras orgânicas.	OR2
	Q29. Por meio da situação descrita, eu ficaria orgulhoso de comprar produtos verdes.	OR3
Intenção de comprar alimentos orgânicos Traduzida e Adaptada de Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) Alfa de Cronbach = 0.964	Q30. Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas em breve (nos próximos 30 dias).	IN1
	Q31. Pretendo comprar mais frutas, legumes e verduras orgânicas do que aquelas não orgânicas.	IN2
	Q32 Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas para melhorar minha saúde.	IN3
	Q33. Estou disposto a considerar mudar para frutas, legumes e verduras orgânicas por motivos sustentáveis.	IN4
	Q34 Estou disposto a pagar mais por frutas, legumes e verduras orgânicas que sejam sustentáveis ou que ajudem a proteger o meio ambiente.	IN5
	Q35. Estou disposto a pagar mais por frutas, legumes e verduras orgânicas para melhorar minha saúde.	IN6
	Q36 Vou considerar a compra de frutas, legumes e verduras orgânicas porque são menos poluentes.	IN7
	Q37 Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas como consumidor que tem responsabilidade ambiental.	IN8

Fonte: A Autora (2021).

Além dos construtos também foi inserida uma seção com o intuito de coletar o perfil sociodemográfico dos participantes. Esta conteve questões sobre: sexo, idade; estado civil; estado e cidade onde reside; escolaridade; renda familiar mensal média; e quantidade de residentes na casa do respondente. Os participantes também podiam se desejarem deixar sugestões e/ou comentários sobre a pesquisa e o e-mail de contato para receber os resultados da pesquisa.

É necessário ressaltar que todas as assertivas do questionário foram classificadas como obrigatórias (ferramenta disponível do *Google Forms*), ou seja, o participante fica impedido de avançar para a próxima seção caso não responda todos os itens da etapa atual. Desta forma, evitou-se a possibilidade de erro de não resposta, que segundo Malhotra (2012) ocorre quando alguns respondentes incluídos na amostra não fornecem respostas. Para garantir os princípios

éticos dos participantes, o respondente poderia interromper a participação da pesquisa a qualquer momento sem quaisquer ônus para o participante.

Após o desenvolvimento do instrumento de coleta, este foi enviado nas principais mídias sociais, a saber, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *Facebook Messenger*, e por e-mail, buscando alcançar o maior número de respondentes. Por se tratar de uma pesquisa de corte transversal único, ela foi realizada em um único momento no tempo e com uma única amostra (Malhotra, 2012).

A avaliação dos itens do questionário pelos respondentes se deu de acordo com a escala Likert com variação de 1 a 7, originalmente a escala varia de 1 a 5, porém optou-se por ter um número maior de categorias para ter uma maior variância nos resultados (Hair Jr. et al., 2015). Neste tipo de escala, o respondente indica o grau de concordância ou discordância com cada uma das assertivas do questionário (Malhotra, 2012). Assim, para as assertivas de Ativismo Ambiental, Generatividade, Orgulho e Intenção de Comprar Alimentos Orgânicos, o número 1 indica que o respondente discorda totalmente, o número 7 que concorda totalmente com a afirmação em questão e o número 4 significa nem discorda e nem concorda com a afirmação.

4.3.1 Pré-teste

Por fim, com o objetivo de evitar problemas de compreensão das assertivas e refinar o questionário da pesquisa, realizou-se um pré-teste antes de sua aplicação final. Conforme descreve Malhotra (2012) o pré-teste consiste na aplicação do instrumento de pesquisa a uma pequena amostra de respondentes a fim de verificar e eliminar possíveis problemas quanto ao entendimento das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação de perguntas e instruções mal formuladas ou ambíguas.

Portanto, o pré-teste foi aplicado com 20 indivíduos que representassem a população-alvo da pesquisa, utilizando os mesmos métodos da coleta de dados da pesquisa descritos nesta seção. Os *feedbacks* recebidos foram sobre a coerência da escrita de duas questões do ativismo ambiental de duas questões da escala de ativismo ambiental (A4 e A5) o qual foi alterada para facilitar a compreensão da assertiva. Ressaltando que os resultados deste teste não compuseram a amostra final.

4.4 Tratamento e Análise dos Dados

O processamento dos dados advindos da pesquisa realizada em campo foi feito por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, com o uso dos *softwares* estatísticos IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e IBM SPSS AMOS. Em um primeiro momento, realizou-se um processo de purificação dos dados coletados, seguindo os critérios de exclusão adotados na pesquisa, sendo estes: (1) o mesmo participante possui um percentual igual ou maior a 80% de respostas semelhantes no questionário; e (2) indivíduos com idade inferior a 18 anos. Não sendo necessário excluir nenhum questionário após este procedimento.

Além disso, foi feita a utilização da Distância Quadrada de Mahalanobis (D^2) para checar a existência de *outliers*, também não sendo necessária a exclusão de nenhuma resposta. No segundo momento foi realizada a análise do banco de dados, por meio da análise de estatística descritiva, que se utiliza de média, desvio padrão, frequência e porcentagem, principalmente para verificar o perfil sociodemográfico da amostra do estudo. Em seguida, avaliou-se a confiabilidade dos construtos utilizados através da realização dos cálculos do Alfa de Cronbach. O parâmetro a ser adotado foi acima de 0,7 como nível de confiabilidade aceitável (Hair et al., 2015).

Na sequência, foi possível analisar o modelo de mensuração, para averiguar se os construtos do modelo teórico avaliam o que se propõe, isto foi averiguado conforme recomenda Hair et al., 2015, por meio da Variância Média Extraída (VME) (Average Variance Extracted – AVE). Em seguida, como se espera que os construtos sejam divergentes, foi avaliada a validade discriminante para confirmar o grau em que as medidas não se correlacionam com as outras, através da comparação dos valores da raiz quadrada de AVE com as correlações entre os construtos. Conforme recomenda Fornell e Larcker (1981), os valores da AVE tem que serem sempre maiores.

Em seguida, realizou-se a avaliação da confiabilidade das medidas utilizadas por meio dos cálculos do Alfa de Cronbach, adotando como parâmetro para avaliação o nível mínimo de 0,7 (Hair et al., 2015). Além disso, foi realizado o cálculo da confiabilidade composta, pois o Alfa de Cronbach, embora seja bastante utilizado, não é um indicador tão preciso para checar a confiabilidade por não levar em conta as cargas fatoriais de cada item (Raykov, 1997). Também se adotou o parâmetro para avaliação o nível mínimo de 0,7 (Hair et al., 2015).

Com relação ao teste das hipóteses e para analisar das relações entre os construtos, utilizamos a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (*Structural Equation Modeling–SEM*) (Byrne, 1994). Este método é fundamentado em estatística, correlações e análise de regressão, incluindo variáveis dependentes e independentes, além de erros de medidas nas variáveis, múltiplos parâmetros, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência (Hoyle, 2012). Neste sentido, este método permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas distintas com eficiência estatística, e que se inter-relacionam (Hair et al, 2015).

Por fim, o Modelo da Equação Estrutural é caracterizado por dois elementos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural, de acordo com Hoyle (2012). Este modelo especifica os indicadores para cada construto e avalia a confiabilidade de cada um para estimar as relações causais. Logo, para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração, foi realizado uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.5 Matriz de Amarração Metodológica

Com o objetivo de elucidar a coerência das decisões metodológicas, elaborou-se uma matriz de amarração metodológica (Quadro 2). Esta estrutura matricial é recomendada por Telles (2001) para explicitar a compatibilidade entre os objetivos, hipóteses e técnicas de análises adotadas para conduzir o estudo.

Quadro 2 - Matriz de Amarração Metodológica

Objeto de pesquisa	Pergunta de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
Intenção de compra de alimentos orgânicos	Qual a relação entre generatividade, ativismo ambiental, orgulho e intenção de compra de alimentos orgânicos?	Analisar a relação entre a generatividade, o ativismo ambiental e o orgulho com a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Avaliar há uma influência da generatividade na intenção de comprar alimentos orgânicos.	H1. A generatividade influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos	Intenção de comprar alimentos orgânicos Ativismo Ambiental Generatividade Orgulho	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i> Análise estatística: descritiva e inferencial Modelagem por Equações Estruturais
			Avaliar há uma influência do consumidor ativista ambiental na intenção de comprar alimentos orgânicos.	H2. O ativismo ambiental influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos		
			Averiguar se há uma influência do orgulho na intenção de comprar alimentos orgânicos.	H4. O orgulho influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos		
			Identificar se há uma influência da generatividade sobre o ativismo ambiental	H3. A generatividade influencia direta e positivamente o ativismo ambiental		
			Analisar se há uma influência da generatividade no orgulho.	H5. A generatividade influencia direta e positivamente o orgulho		

Fonte: A Autora (2021)

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo será dedicado a apresentar a tabulação dos dados coletados, interpretação e discussão dos resultados. Sendo assim, essa seção foi subdividida em: caracterização do perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses.

5.1 Perfil demográfico

A amostra deste estudo é composta por 212 respondentes. Para a especificação do perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa, foram coletados às seguintes variáveis: sexo, idade; estado civil; estado e cidade onde reside; escolaridade; renda familiar mensal média e quantidade de residentes na casa do respondente. Assim, foi realizado um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), apresentados na tabela 1.

Averiguo que, dos 212 respondentes, 68,4% eram do sexo feminino e 31,6% masculino. Desses 37,7% possuíam nível médio, seguido por pós-graduação (36,8%), Ensino Fundamental (19,3%) e Sem Instrução Formal (6,1%). Quanto ao estado civil, a amostra é predominante formada por solteiros (a) com 48,6%, seguido de casados (a) / união estável com 46,2%, divorciados (a) com 4,7% e viúvos (a) com 0,5%.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais

Variáveis	Itens	Frequência	%
Gênero	Feminino	145	68,4
	Masculino	67	31,6
Nível de escolaridade	Sem Instrução Formal	13	6,1
	Ensino Fundamental	41	19,3
	Ensino Médio	80	37,7
	Pós-graduação	78	36,8
Estado Civil	Solteiro	103	48,6
	Casado	98	46,2
	Divorciado	10	4,7
	Viúvo	1	0,5

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para maior precisão dos dados, a análise das variáveis demográficas dos respondentes como idade, renda média mensal familiar e o número de pessoas que habitam na mesma residência foi feita através da média e do desvio padrão. Conforme demonstrado na tabela 2, constatou-se que a média de idade dos respondentes foi de 33,21 anos com desvio padrão (D.P) de 10,843 anos, a média da renda familiar foi de R\$ 4466,20 com D.P de R\$ 4679,983. Já o valor médio da renda per capita dos respondentes é de R\$ 1.466,75, sendo calculado através do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes, que neste estudo ficou aproximadamente três habitantes por respondente.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação.

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	212	33,21	10,843
Renda mensal familiar	212	R\$ 4.466,20	R\$ 4.679,983
Quantidade de pessoas na residência	212	3,17	1,220

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

5.2 Análise do Modelo de Mensuração

No primeiro momento, para checar os outliers da amostra, foi utilizado a Distância Quadrada de Mahalanobis (D^2), destacando-se que não foi necessária a retirada de nenhum questionário. Em seguida, foi realizado uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) inicial da escala de Generatividade identificou-se que os 20 itens carregaram em cinco fatores, sendo necessário excluir 3 itens, permanecendo 17 nos cinco fatores. A distribuição dos itens ficou da seguinte forma: o fator 1 com 6 itens, o fator 2 com 4 itens, o fator 3 com 3 itens, o fator 4 com 2 itens e o fator 5 com 2 itens. Os índices e as cargas fatoriais dessa AFE podem ser conferidos no Apêndice B.

Com a realização da análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração alguns itens e dimensões foram retirados do construto Generatividade por apresentarem baixos pesos de regressão, afetando os valores de validação da Variância Média Explicada (AVE) e da Confiabilidade Composta (CC). Assim, foram retirados 8 itens, permanecendo um total de 9 itens, distribuídos em três dimensões. A dimensão 1 (contribuição para sociedade) é composta pelos itens G4, G6, G8 e G10, a dimensão 2 (impacto na vida do outro) é composta pelos itens G13, G14 e G15 e a dimensão 3 (criativo e produtivo) é composta pelos itens G7 e G17,

essa última dimensão se repetiu do estudo de McAdams e St Aubin (1992). Assim, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios
X ² /GI (358,216/255)	1,405	<3,00
p-value	0,001	>0,05*
GFI	0,885	>0,90
IFI	0,969	>0,90
TLI	0,963	>0,90
CFI	0,968	>0,90
NFI	0,899	>0,9
PCFI	0,823	>0,9
RMSEA	0,044	<0,08
PCLOSE	0,833	>0,05

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

Conforme se apresenta na tabela 4, foi realizada a análise de confiabilidade (Alfa de Cronbach), a Confiabilidade Composta (CC), a Variância Média Explicada (AVE) e bem como as dimensões pertencentes a cada construto. Segundo Hair et al. (2015), são considerados valores adequados acima de 0,7 para comprovar a consistência interna dos itens para as escalas. Com a retirada dos itens mencionados anteriormente, os valores da AVE e da CC foram consistentes com os padrões definidos para essas medidas, sendo o valor igual ou maior a 0,5 para a AVE e igual ou maior a 0,7 para a CC. Essas duas medidas juntas mostram a adequação das escalas utilizadas para medir o modelo teórico.

Na Tabela 4 também é possível observar a média e o desvio-padrão (DP) de cada escala. Para tal fim, foi preciso criar variáveis compostas por meio do *summated scale*. Como as variáveis foram mensuradas de acordo com uma escala do tipo Likert de 1 a 7 (sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente), foi possível constatar que os respondentes estavam mais inclinados pela concordância das afirmativas das escalas, de acordo com a base de médias de todas as afirmativas, exceto para o construto do ativismo ambiental.

Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D. P.	A	CC	AVE
-----------	-------	-------	---	----	-----

Dimensão 1 – Generatividade (GE1)	5,092	1,290	0,766	0,782	0,477
Dimensão 2 – Generatividade (GE2)	5,356	1,448	0,745	0,758	0,517
Dimensão 3 – Generatividade (GE3)	5,872	1,136	0,582	0,517	0,421
Ativismo Ambiental (AA)	2,490	1,567	0,847	0,936	0,783
Orgulho (ORG)	6,467	1,093	0,909	0,942	0,540
Compra de Orgânicos (CO)	5,840	1,448	0,948	0,986	0,682

Nota. D.P (Desvio Padrão), C.V (Coeficiente de Variação), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = Cronbach.

Nota-se também na tabela 4 que a média do ativismo ambiental é baixa, demonstrando que a amostra não tem um perfil forte de ativismo ambiental, porém, embora esse construto apresente um baixo nível de concordância nas respostas dos participantes, o ativismo ambiental mostrou-se ter relação positiva com a intenção de consumir alimentos orgânicos, conforme apresentado pelo *p-values* na tabela 6.

Outra análise realizada foi a mensuração da validade das escalas, para medi-las foram utilizadas a validade fatorial, validade convergente e validade discriminante, segundo recomenda Kline (2011). A validade fatorial foi medida de acordo com os valores dos coeficientes padronizados do modelo de mensuração, os valores de todos os itens do modelo apresentaram coeficientes acima de 0,5, que, de acordo com Lira e Costa (2022), confirmou a validade fatorial e que a especificação dos itens é correta. A segunda validade foi a convergente que utilizou como base os resultados da AVE, sendo os valores adequados acima de 0,5. Como é possível observar na Tabela 5, todos os valores foram acima de 0,5, o que corrobora que a validade convergente foi atendida.

A última validade foi a discriminante, essa validade é medida pela comparação do valor da AVE com a variância compartilhada de cada construto (Fornell & Larcker, 1981), sendo que os valores das variâncias compartilhadas precisam ficar abaixo dos valores da AVE. A validade discriminante busca identificar que os itens de um construto não apresentam uma alta correlação com os itens de outro construto. A Tabela 5 mostra que essa condição foi atendida praticamente para todos os construtos, exceto para a dimensão 3 do construto da Generatividade com a dimensão 1 do mesmo construto.

Tabela 5 - Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	GE1	GE2	GE3	AA	ORG	CO
GE1	0,477	0,358	0,764	0,149	0,023	0,046

GE2	0,598	0,517	0,328	0,032	0,005	0,000
GE3	0,874	0,573	0,421	0,121	0,035	0,065
AA	0,386	0,430	0,348	0,783	0,027	0,132
ORG	0,150	0,071	0,188	0,165	0,540	0,529
CO	0,214	0,005	0,254	0,364	0,727	0,682

Nota. 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).

5.3 Análise do Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses

Em seguida, foi realizada a análise da modelagem de equações estruturais. Nessa fase é realizada por meio da operacionalização do modelo estrutural. Para isso é feita a incorporação das relações entre os construtos do modelo de mensuração, de acordo com as hipóteses do modelo teórico proposto pelo estudo. Assim, os índices de ajustamento foram calculados novamente, e os valores obtidos foram: χ^2/df (366,999/262) = 1,401 ($p = 0,001$); GFI = 0,883; IFI = 0,968; TLI = 0,963; CFI = 0,968; NFI = 0,897; PCFI = 0,845; RMSEA = 0,044; PCLOSE = 0,845. Portanto, alguns valores obtidos, conforme aconteceu com o modelo de mensuração, mostraram adequados índices de ajustamento (Hair et al., 2015).

Na Tabela 5 é possível analisar se as hipóteses propostas foram suportadas. O modelo hipotético foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com base nos valores dos pesos de regressão padronizados (β) entre os construtos e nos resultados dos p -values. É possível observar na tabela que apenas uma hipótese não foi suportada (H1), com valores de p acima de 0,05.

Tabela 6 - Testes das hipóteses da pesquisa

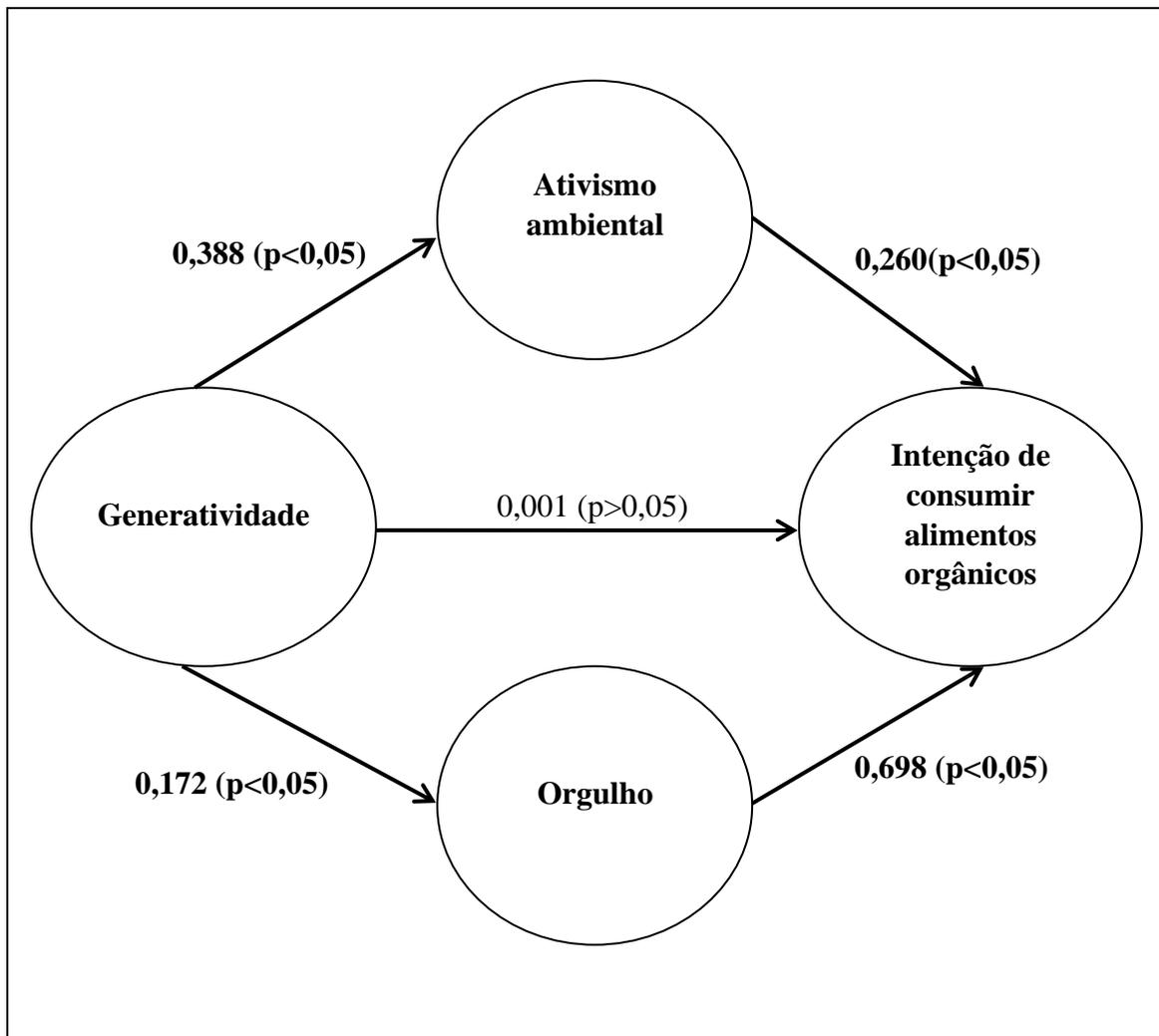
Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	p	Status
H1(+): GE -->CO	0,001	0,002	0,076	0,023	0,982	Não suportada
H2(+): AA-->CO	0,260	0,238	0,059	4,064	***	Suportada
H3(+): GE -->AA	0,388	0,507	0,115	4,396	***	Suportada
H4(+): ORG -->CO	0,698	0,892	0,084	10,611	***	Suportada
H5(+): GE-->ORG	0,172	0,161	0,075	2,145	0,032	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nota: * 0,05; ** 0,01; ***0,001

No intuito de facilitar a visualização gráfica das relações entre as hipóteses analisadas e os construtos, com seus respectivos pesos de regressão e os níveis de significância (p) obtidos, foi elaborada a Figura 2 com o modelo teórico e os valores encontrados.

Figura 2 - Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com os resultados apresentados na Figura 2 e em relação às hipóteses propostas neste estudo, destaca-se que a hipótese H1, que é a influência positiva da generatividade sobre a intenção de consumir alimentos orgânicos, obtendo um $p > 0,05$, não tendo significância estatística, não sendo, portanto, suportada. Assim, entende-se o generatividade não se

relaciona com a intenção de consumir alimentos orgânicos, não sendo, então, um antecedente para o último.

Esse resultado vai de encontro ao que defende Shiel, Do Paco e Alves (2020), pois afirmaram que a generatividade está relacionada com comportamentos sustentáveis e comportamento verde. Também diverge de outros estudos, por exemplo, o de Urien e Kilbourne (2011) que constataram que indivíduos que possuíam altos níveis de generatividade estão mais propensos a terem intenções ecológicas e comportamentos de consumo ambientalmente responsável. Outro estudo que relacionou a generatividade com o consumo de produtos verdes foi o de Zaide et al. (2018), os resultados concluíram que disposição de pagar por produtos verdes foi positivamente pela generatividade.

Outros resultados que podem ser apresentados são o de Afridi et al. (2021) que ao investigarem a relação entre a generatividade com o comportamento de compra verde, concluíram que os consumidores que têm maior perfil generativo são mais propensos a apresentar um comportamento de compra verde. Além disso, Barnett, Archuleta e Cantu (2019) apontaram que a generatividade possuía uma relação positiva com atitudes pró-ambiental associada ao conservadorismo político.

Por outro lado, o fato desta hipótese (H1) ter apresentado um resultado estatisticamente não significativo pode endossar o que mostra Shiel, Do Paco e Alves (2020), quando afirmam que a idade tem uma influência positiva sobre o comportamento generativo. Bem como Erikson (1963) ao desenvolver o conceito de generatividade também retratou que a idade é um fator importante, além das relações em longo prazo (casamento ou amizade), pois só assim o adulto estará pronto psicossocialmente para desenvolver o comportamento generativo. No presente estudo, a idade média dos respondentes foi 33 anos e o estado civil prevalente foi solteiro (48,6%), o que se enquadra em um perfil diferente do que se espera que apresentasse características generativas.

Além disso, Erikson (1963) e Shiel, Do Paco e Alves (2020) também presumiram que a generatividade pode ser expressa biologicamente pelos pais na criação dos filhos. No atual estudo não foi coletado os dados sobre o respondente ter filhos. Logo, este fator pode ter sido um limitante do estudo, influenciando no resultado.

Outro ponto que pode ter sido um limitante é o visto por O'Hanlon e Coleman (2004) que descreveram a generatividade como assumir responsabilidades sociais, de trabalho e da comunidade que serão vantajosas para os outros, já que o período que foi coletado os dados a população estava em isolamento social devido à pandemia do Covid-19, o que pode ter influenciado a um menor senso de comunidade e afetado a relação com o próximo.

Em relação à hipótese H2 proposta sobre ativismo ambiental, na qual apresenta que o ativismo ambiental influencia direta e positivamente a intenção de comprar alimentos orgânicos, foi suportada ($p < 0,05$). Isso significa dizer que os indivíduos que são ativistas ambientais tendem a ter uma maior intenção de consumir alimentos orgânicos.

Esse resultado corrobora com o que defende os autores Nassani, Khader e Abd-el Moemen (2013) quando relacionaram o ativismo ambiental com o comportamento de consumo sustentável, encontrando uma relação positiva entre o ativismo ambiental com o consumo sustentável. Além disso, esse resultado encontrado está em consonância com as discussões de diversos autores sobre o comportamento pró-ambiental, a exemplo de Dono, Webb e Richardson (2010) que relacionaram positivamente o ativismo ambiental com comportamentos pró-ambiental e identidade social.

Achados também sugerem a relação entre o ativismo ambiental a fatores psicológicos, como a preocupação ambiental, a exemplo o estudo de Binder e Blankenberg (2016) que concluiu que indivíduos com maior preocupação ambiental estão mais propensos a fazer trabalhos voluntários, que é uma parte do ativismo ambiental. Como também o estudo de Alsop e Bencze (2010), mostrando que os ativistas ambientais são mais propensos a ter atitudes favoráveis à proteção ambiental.

Outro ponto que pode ser correlacionado com os achados do presente estudo é a relação entre o ativismo ambiental e a identidade ambiental, como mostra os resultados do estudo de Schmitt et al. (2019), onde a identificação com a natureza e ver-se como uma parte da luta coletiva para proteger o meio ambiente foram ditas como preditoras do ativismo ambiental. Nos resultados apresentados nesse estudo foi possível identificar que os respondentes apresentam baixos níveis de um perfil de ativista ambiental. Porém, mesmo com esse relativamente baixo perfil de ativista ambiental os indivíduos possuem uma tendência significativa de consumir alimentos orgânicos, demonstrando que o ativismo ambiental é um forte antecedente da intenção de consumir alimentos orgânicos.

Quando verificada a relação entre a generatividade e o ativismo ambiental, apresentada na hipótese H3, que indica que a generatividade influencia de forma direta e positiva o ativismo ambiental, identifica-se a confirmação da hipótese ($p < 0,05$). Dessa forma, indivíduos que apresentam níveis elevados de generatividade desenvolvem comportamentos de ativistas ambientais.

Nesta perspectiva, o conceito de generatividade tem várias semelhanças com o do ativismo ambiental, já que o ativismo ambiental se relaciona com o pertencimento de grupos (Tajfel, 1981; Hogg, 2000). Além disso, Wallis e Loy (2021) estudaram os aspectos

psicológicos que impulsionam os jovens a entrarem em grupos ativistas ambientais, concluindo que a percepção de amigos participando do movimento, a identificação com outras pessoas envolvidas na proteção do clima e as normas pessoais relacionadas com os valores estava mais fortemente relacionada com a participação nesses grupos.

Uma das definições de generatividade é feita de acordo com as ações que o indivíduo faz na comunidade, como esforços voluntários, participação em organizações religiosas e políticas, ativismo de bairro e comunidade, amizades e até mesmo o lazer, percebe-se assim que algumas dessas atividades se enquadram em atitudes do ativista ambiental (Erikson, 1963).

Esse achado também corrobora com o estudo de Alisat et al. (2014), que estudou as inter-relações entre as características narrativas e a identidade ambiental com preocupação generativa, fazendo uma comparação entre uma amostra formada por ativistas ambientais e outra não ativistas. Mediante aos resultados foi possível concluir que o perfil ativista foi positivamente relacionado às medidas ambientais e generativas do questionário e que a generatividade é um fator mediador fundamental nessa relação entre os participantes da juventude e da meia-idade.

Outro estudo que corrobora como o resultado do presente estudo é o de Matsuba et al. (2012) que teve como objetivo identificar relações positivas entre maturidade de identidade, generatividade e ambientalistas, fazendo uma comparação entre ativistas ambientais e adultos de meia-idade. O estudo conclui que o engajamento em comportamentos generativos pode ser uma parte importante do processo de formação de uma identidade ambiental e de engajamento em ações ambientais.

Em relação à hipótese H4, que avalia a influência do orgulho sobre a intenção de comprar alimentos orgânicos, pode notar uma relação direta e positiva ($p < 0,05$). Dessa forma, indivíduos que tem um alto nível de orgulho por suas ações apresentam uma predisposição maior em consumir alimentos orgânicos. Esse achado corrobora com o de Müller (2007), que as emoções exercem um papel muito importante, principalmente, no que diz respeito ao consumo sustentável. Como também com o que foi proposto pelos estudos de Paulista, Varvakis e Montibeller-Filhos (2008), Mayer e Avila (2010) e Zuppani e Lima (2014), que mostram o fator emocional como um dos pontos que liga o homem a natureza, influenciando tanto na tomada de decisões como na mudança de comportamento voltado para a sustentabilidade,

Logo, quando se estuda o comportamento do consumidor, é importante incluir o campo das emoções, já que elas podem ser expressas de diferentes formas, por exemplo,

através de pensamento, comportamentos impulsivos, nos gestos e expressões, sentimentos e relacionamentos (Paulista, Varvakis & Montibeller-Filhos, 2008; Antonetti & Maklan, 2014). Outro estudo que corrobora com este achado é o que foi realizado por Schneider et al. (2017), que mostra o alto nível de influência do orgulho e da culpa nos consumidores quando se fala na motivação deles em consumir de forma sustentável.

Schneider et al. (2017) e Antonetti e Maklan (2014) concluíram também que o orgulho tende a influenciar os consumidores engajados nas causas de sustentabilidade, este sentimento motiva o consumidor a realizar mais escolhas responsáveis na hora de consumir algum produto, pois este indivíduo busca sentir que seus atos são benéficos para a preservação do meio ambiente. Antonetti e Maklan (2014), Tracy e Robins (2007) e Williams e DeSteno (2008) também associaram o orgulho ao senso de realização pessoal, autoestima, satisfação e bem-estar, o que o leva a buscar novamente realizar esta ação para gerar um novo estímulo.

Os resultados também corroboram com Storch, Wan e Van Ittersum (2020), esses autores estudaram como o orgulho interfere na escolha alimentar saudável baseada no peso corporal, chegando à conclusão que o orgulho pode ser uma ferramenta motivacional para promover a escolha de alimentos saudáveis. Então o consumo de alimentos orgânicos pode ser influenciado também pelo orgulho visto que estes alimentos são tidos como mais saudáveis entre os consumidores e estão relacionados à saúde e bem-estar.

A última hipótese, H5, a generatividade influencia direta e positivamente o orgulho, foi aceita ($p < 0,05$). A comprovação da H5 corrobora com os achados de outros estudos, a exemplo de Hwang e Lee (2019), em que a pesquisa mostrou uma relação positiva entre o orgulho e a autoconsciência do público, que é uma característica forte entre os indivíduos que possuem comportamento generativo, saber seu lugar na comunidade e valorizar o coletivo.

Os achados de Rowe (2017) também estão em concordância com os resultados encontrados nesta pesquisa, já que ao examinarem como o construto da autorresponsabilização está associado ao orgulho e a culpa sobre comportamentos de compra sustentáveis concluíram que emoções também têm uma influência na autorresponsabilização da pessoa. Isso tem como base que o indivíduo generativo possui essa característica que procura sempre transmitir bons valores e uma perspectiva sobre a vida, como, por exemplo, o senso do seu lugar no mundo e da preocupação de tornar este mundo melhor e senso mais geral de responsabilidade (Kotre, 1984; McAdams & de St. Aubin, 1992; Erikson, 1963).

Logo, quando o indivíduo sente que pode ser um exemplo para outras pessoas ou quando atinge seus objetivos com a comunidade e com as gerações futuras, ele pode expressar o sentimento de orgulho. Como mostra a definição, o orgulho pode ser entendido de duas

maneiras: orgulho genuíno e orgulho arrogante, onde o genuíno está relacionado com o domínio da realização, ou seja, orgulho de uma ação que a pessoa realizou (Herrald & Tomaka, 2002).

Com a intenção de garantir uma visualização mais clara do modelo hipotético-dedutivo após a análise e discussão dos resultados acima dissertado, o Quadro 3 apresenta uma síntese com os resultados das cinco hipóteses que foram construídas para a presente pesquisa. Por meio dele, é possível visualizar as hipóteses acompanhadas dos seus resultados encontrados.

Quadro 3 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1	A generatividade influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Refutada
H2	O ativismo ambiental influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Aceita
H3	A generatividade influencia direta e positivamente o ativismo ambiental.	Aceita
H4	O orgulho influencia direta e positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos.	Aceita
H5	A generatividade influencia direta e positivamente o orgulho	Aceita

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

6 CONCLUSÃO

Neste capítulo será dedicado a apresentar a conclusão desta dissertação, sendo explanadas as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Além do mais, serão abordadas as principais as implicações teóricas e práticas do estudo. Por fim, serão elucidadas as limitações da pesquisa e serão apresentadas sugestões para futuras investigações.

6.1 Conclusão

No contexto atual, a produção agrícola não orgânica vem trazendo inúmeras consequências negativas para o meio ambiente por causa do uso de agrotóxicos, fertilizantes e maquinários. Em virtude desse fato, os consumidores cada vez mais estão começando a questionar este tipo de prática na agricultura e vêm procurando alternativas que atendam suas expectativas em relação a uma produção com menor impacto ambiental, respeitando a natureza e que esteja relacionada a um modelo de vida mais saudável e com melhor qualidade. Deste modo, os alimentos orgânicos vêm ganhando o mercado alimentício como uma opção mais sustentável de consumo.

Entretanto, existem obstáculos para que os consumidores passem a adquirir alimentos orgânicos com maior frequência em relação aos alimentos convencionais. Embora seja um tema com muitos estudos que procuram entender os motivos que estão relacionados ao processo de tomada de decisão do consumidor em optar pelos produtos orgânicos. Nota-se que é um tema bastante complexo e que não há estudos relacionando os construtos apresentados no modelo teórico desta pesquisa.

Portanto, tencionando ao preenchimento dessa lacuna teórica, esse estudo buscou analisar a relação entre a generatividade, o ativismo ambiental e o orgulho com a intenção de compra de alimentos orgânicos. Dentre os resultados alcançados, considera-se que a principal contribuição desta pesquisa foi demonstrar que a relação positiva do orgulho e ativismo ambiental sobre a intenção de consumir alimentos orgânicos, evidenciando que os fatores psicológicos e emocionais têm uma forte influencia sobre o comportamento do consumidor, principalmente, nas suas escolhas sustentáveis.

Acredita-se que a influência positiva no comportamento de consumo diz respeito à motivação pessoal, a percepção de como suas atitudes afetam a sociedade e/ou o engajamento em causas ambientais. Assim, tem uma intenção maior de consumir alimentos orgânicos,

sente-se orgulhoso por suas ações e se esforça mais para executar essa ação. Neste sentido, esse achado se torna relevante na medida em que muitas pesquisas já demonstraram a questão emocional como antecedente ou barreira para o consumo de alimentos orgânicos (Schneider et al., 2017; Antonetti & Maklan, 2014; Salerno, Laran & Janiszewski, 2015).

Além disso, o ativismo ambiental também contribui para o aumento desse consumo, visto que estes indivíduos são mais engajados nas causas ambientais, vendo os produtos orgânicos como parte dessa luta para conservação do meio ambiente. Corroborando com os achados que já demonstravam a ligação do comportamento ativista como um preditor para um consumo mais consciente e sustentável (Khader & Abd-el Moemen, 2013; Dono, Webb & Richardson, 2010; Alsop & Bencze, 2010; Syme, Beven & Sumner, 1993; Schmitt et al., 2019).

Diante disso, os resultados desse estudo sugerem que, embora algumas pesquisas afirmem existir obstáculos quanto à intenção de consumir alimentos orgânicos, para os respondentes deste estudo estas barreiras podem ser facilmente superadas. Portanto, os consumidores deste estudo consideram os alimentos orgânicos como sustentáveis e parte da luta para preservação do meio ambiente. Logo, quando consomem estes produtos sentem-se orgulhosos de suas ações, levando a diminuição das barreiras ou entendem que é possível superá-las e isso influenciou positivamente no comportamento de consumo.

Ademais, outros resultados relevantes foram encontrados nessa pesquisa. Constatou-se que a generatividade tem influência positiva no ativismo ambiental. Isto pode ser explicado pelo próprio conceito de generatividade que é justamente fundamentado pela ideologia de que suas ações influenciam positivamente ou negativamente na sua comunidade e tem um alto nível de pertencimento no coletivo. Logo, indivíduos com comportamentos generativos tendem a ter orgulho de ações positivas, a exemplo de consumir de um modo mais consciente, e consideram que quanto mais tiverem esse comportamento, mais indivíduos serão influenciados a repetir essas ações.

Além disso, o conceito de generatividade apresentado por Erikson (1963) também caracteriza os indivíduos que apresentam comportamentos generativos como aqueles que têm um maior entendimento do coletivo, um forte senso de pertencimento a comunidade, realiza trabalhos voluntários, participa de organizações religiosas e políticas e realiza ativismo de bairro e comunidade. Logo, estes comportamentos estão relacionados com o ativismo ambiental mediante as ações que estes indivíduos realizam, como, por exemplo, engajamento político, participação de grupos pró-ambientais e comprometimento com a resolução de problemas sociais.

Em relação ao determinante da generatividade, resultados contra intuitivos foram encontrados. Atestou-se que a generatividade não obteve relevância estatística para influenciar a intenção de compra de alimentos orgânicos. Constatou-se que, embora a generatividade impacte positivamente no ativismo ambiental e orgulho, e estes tenham uma ligação direta e positiva com a intenção de consumir alimentos orgânicos, ainda assim, a generatividade não obteve relevância estatística para influenciar o comportamento de consumidores orgânicos.

Todavia, embora haja uma substancial literatura que sustente que a generatividade possuía uma ligação positiva com o consumo consciente. O próprio conceito de generatividade e alguns estudos já demonstram que existiam alguns fatores determinantes para que o indivíduo apresentasse comportamento generativo, como, por exemplo, a idade, ter filhos e/ou relações duradouras como casamento ou amizades (Erikson, 1963; Shiel, Do Paco & Alves, 2020).

6.2 Implicações teóricas e práticas

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que este estudo contribuiu para o avanço da literatura relacionada ao consumo de alimento orgânico, uma vez que as relações propostas no modelo teórico são inéditas, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases de dados consultadas que correlacionasse os construtos generatividade, orgulho e ativismo ambiental na intenção de consumir alimentos orgânicos, além da relação entre generatividade com ativismo ambiental e orgulho. Portanto, compreende-se que essa perspectiva favorece ainda mais o papel do conhecimento no contexto em análise e dá suporte para estudos futuros.

Além disso, sabe-se que os fatores psicológicos e emocionais vêm sendo estudados há décadas por várias áreas de conhecimento como fatores intrínsecos que influenciam no comportamento do consumidor. Contudo, o comportamento do consumidor é bastante complexo, principalmente com a temática de consumo sustentável já que é um tema que vem ganhando destaque apenas nas últimas décadas, em virtude do crescimento de consumidores engajados em causas sociais, preocupados com as futuras gerações e com as políticas de preservação do meio ambiente. Assim, devido à escassez de estudos no campo acadêmico que explorem esta temática com esses fatores associados, os achados da presente pesquisa contribuem para alavancar os conhecimentos teóricos sobre o tema.

Diante disso, os resultados encontrados nesta pesquisa ajudam a avançar os estudos sobre comportamento dos consumidores no campo da sustentabilidade no que se refere a alimentos orgânicos, já que descobriu que o orgulho e o ativismo ambiental são antecedentes da intenção de comprar este tipo de alimento. Além disso, que a generatividade tem uma influencia positiva e direta sobre o ativismo ambiental e o orgulho. Portanto, esses achados expandem o entendimento sobre esta temática complexa que é o comportamento do consumidor a cerca de produtos sustentáveis.

Ademais, mesmo diante da relação não encontrada entre a generatividade com a intenção de consumir alimentos orgânicos, é possível apontar um direcionamento para futuras pesquisas onde este construto seja estudado, a exemplo do controle da idade dos participantes, de ter ou não filhos e do pertencimento a uma comunidade específica. Logo, podendo ter um resultado mais específico para estes consumidores acerca de alimentos orgânicos.

No que diz respeito às contribuições práticas, este estudo mostra relevância, na medida em que se observa o comportamento dos consumidores brasileiros ante o consumo de alimentos orgânicos, já que o Brasil é um país reconhecido por suas práticas agrícolas. Logo, expor a intenção dos consumidores em comprar este tipo de alimento é relevante visto que pode acarretar numa discussão mais aprofundada mediante os produtores de alimentos e as políticas de incentivo a práticas mais sustentáveis de produção agrícola. Este incentivo pode suscitar em menores impactos ambientais.

Com isso, mais produtores podem adotar este tipo de produção e fundamentar suas estratégias empresarias em prol da sustentabilidade, por exemplo, a partir da criação de campanhas voltadas para a sustentabilidade, proteção ambiental e animal. Além do mais, estes produtores se sentirão incentivados a buscarem regulamentar, mediante os órgãos públicos, sua produção, como a certificação de produtos orgânicos fornecidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

Ainda dentro da ótica do comportamento do consumidor e do marketing, trazer a luz esta discussão possibilitará a conscientização e esclarecimentos sobre alimentos orgânicos, a importância desse tipo de produção e os impactos ambientais da produção de alimentos pela agricultura não orgânica pelo consumidor, incentivando ainda mais o consumo desse tipo de produto. Além disso, as organizações podem atuar em ações promocionais incitando o engajamento social, o fortalecimento do papel do consumidor nas causas ambientais e a

importância das suas ações, por menor que sejam, como estratégia para incentivar o orgulho e o ativismo ambiental entre os seus consumidores.

6.3 Limitações da pesquisa

Compreende-se que, seja qual for o método utilizado em pesquisas, de qualquer natureza, está passível de limitações. Assim, partindo dessa premissa e apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas restrições. Sendo assim, embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser evidenciados. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- Esta pesquisa foi realizada usando uma pesquisa do tipo survey. Logo, sempre há a probabilidade dos participantes da pesquisa não responderem de maneira verdadeira ou objetiva, em particular quando se trata de perguntas que envolvam traços ou crenças de caráter, levando a ocorrência da chamada Social Desirable Responding (SDR).
- A impossibilidade de generalização dos resultados, haja vista que a técnica de amostragem utilizada restrição do público da pesquisa, onde alguns estados brasileiros não foram contemplados;
- Por fim, este trabalho, dentro de seus procedimentos metodológicos, realizou uma pesquisa de corte transversal único, o que consistiu em coletar dados para estudar uma população em um determinado ponto no tempo. Essa técnica é importante para examinar a relação entre variáveis de interesse. Contudo, tal técnica limita o estudo a desenvolver um argumento como se a relação entre as variáveis de estudo fosse uma relação de causa e efeito definitiva.

6.4 Sugestões para futuras investigações

Entende-se que o presente estudo poderá servir de base para que outros estudos futuros possam melhor compreender os determinantes da intenção de consumir alimentos orgânicos. Nesta perspectiva, destacam-se alguns pontos como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos e sugerir algumas possibilidades de estudos:

- Entende-se que seria interessante utilizar grupo focal ou outra abordagem de pesquisa, por exemplo, uma abordagem híbrida, ou seja, qualitativa e quantitativa. Inclusive, recorrendo-se às perguntas/respostas abertas para dirimir as questões relacionadas à ocorrência da chamada Social Desirable Responding (SDR).
- Dividir grupos com de acordo com a idade (adultos jovens, adultos e idosos) para realizar o comparativo do comportamento generativo em ambos os grupos.
- Devido ao papel da criação de filhos no desenvolvimento do comportamento generativo, seria válido que as novas pesquisas incluíssem o questionamento sobre os participantes terem ou não filhos e comparar ambos para observar se há relevância na generatividade;
- Outro ponto que seria interessante ser analisado é o construto da culpa em contraponto com o orgulho;
- Com o intuito de entender melhor o construto ativismo ambiental, seria relevante estudar uma amostra que já tivesse um perfil de ativismo ambiental pré-estabelecido;
- Por fim, seria válido que pesquisas futuras incluíssem outras variáveis no modelo, como por exemplo, bem-estar alimentar (Food Well being), comportamento pró-ambiental, preocupação ambiental, Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e eficácia percebida do consumidor.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

- Alisat, S., Norris, J. E., Pratt, M. W., Matsuba, M. K., & McAdams, D. P. (2014). Caring for the earth: Generativity as a mediator for the prediction of environmental narratives from identity among activists and nonactivists. *Identity, 14*(3), 177-194.
- Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open, 11*(4), 21582440211054480.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production, 255*, 120334.
- Alsop, S., & Bencze, J. L. (2010). Introduction to the Special Issue on Activism: SMT Education in the Claws of the Hegemon. *Canadian Journal of Science, Mathematics and Technology Education, 10*(3), 177-196.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics, 124*(1), 117-134.
- Barnett, M. D., Archuleta, W. P., & Cantu, C. (2019). Politics, concern for future generations, and the environment: Generativity mediates political conservatism and environmental attitudes. *Journal of Applied Social Psychology, 49*(10), 647-654.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). The role emotions play in consumer intentions to make pro-social purchases in Germany—An augmented theory of planned behavior model. *Sustainable Production and Consumption, 29*, 79-89.
- Binder, M., & Blankenberg, A. K. (2016). Environmental concerns, volunteering and subjective well-being: Antecedents and outcomes of environmental activism in Germany. *Ecological Economics, 124*, 1-16.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer Studies, 41*(2), 138-146.
- Browning, D. S. (1975). *Generative man: Psychoanalytic perspectives*. New York: Dell.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of personality and social psychology, 75*(1), 219.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Thousand Oaks: Sage Publications..

Campbell, W. K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and social Psychology*, 77(6), 1254.

Chen, H., Huo, Z., Dai, X., Ma, S., Xu, X., & Huang, G. (2018). Impact of agricultural water-saving practices on regional evapotranspiration: The role of groundwater in sustainable agriculture in arid and semi-arid areas. *Agricultural and Forest Meteorology*, 263, 156-168.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração (12ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Costa, M. F., Patriota, A. L., & Angelo, C. F. (2017). Advertising with emotional and rational appeal: effects on consumer attitude and brand equity perception of a Samsung mobile phone. *Revista de Gestão USP*, 24(3), 268-281.

Lira, J. S., & Costa, M. F. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Ahead-of-print.

Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas S.A

Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.

Danner, H., & Menapace, L. (2020). Using online comments to explore consumer beliefs regarding organic food in German-speaking countries and the United States. *Food Quality and Preference*, 83, 103912.

Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 178-186.

Eberle, L. E., Erlo, F. L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2019). Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 94-111.

Eid, M., & Diener, E. (2009). Norms for experiencing emotions in different cultures: Inter- and intranational differences. In *Culture and well-being* (pp. 169-202). Springer, Dordrecht.

Englund, O., Börjesson, P., Berndes, G., Scarlat, N., Dallemand, J. F., Grizzetti, B., ... & Fahl, F. (2020). Beneficial land use change: Strategic expansion of new biomass plantations can reduce environmental impacts from EU agriculture. *Global environmental change*, 60, 101990.

Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (Revised ed.). New York: Norton

Fantke, P., Friedrich, R., & Jolliet, O. (2012). Health impact and damage cost assessment of pesticides in Europe. *Environment international*, 49, 9-17.

- Feil, A. A., Cyrne, C. C. S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120690.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of environmental psychology*, 28(4), 318-326.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- Hair, Jr., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). Análise multivariada de dados. (7^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Hart, D., & Matsuba, M. K. (2007). The development of pride and moral life. *The self-conscious emotions: Theory and research*, 114-133.
- Hedges, L. V., & Cooper, H. (1994). Research synthesis as a scientific enterprise. *The handbook of research synthesis*, 285-299.
- Herrald, M. M., & Tomaka, J. (2002). Patterns of emotion-specific appraisal, coping, and cardiovascular reactivity during an ongoing emotional episode. *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 434.
- Higgins, E.T. (1987) Self-discrepancy: a theory relating self and affect, *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.
- Hogg, M. A. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & De Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford press.

- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, 110-120
- Kernberg, O. F. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kotre, J. N., & Kotre, J. (1984). *Outliving the self: Generativity and the interpretation of lives*. Johns Hopkins University Press.
- Krarup, S., Christensen, T., & Denver, S. (2008). Are organic consumers healthier than others? *Proceedings of the Ifoam Organic World Congress*, Modena, Italy, 16. Recuperado de <http://orgprints.org/11534/1/11534.pdf>.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Lewis, M. (2000). *Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt*. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 623– 636). New York: Guilford Press.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Manika, D., Antonetti, P., Papagiannidis, S., & Guo, X. (2021). How Pride Triggered by Pro-environmental Technology Adoption Spills Over into Conservation Behaviours: A Social Business Application. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121005.
- Manzo, L. C., & Weinstein, N. D. (1987). Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club. *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.
- Matsuba, M. K., Pratt, M. W., Norris, J. E., Mohle, E., Alisat, S., & McAdams, D. P. (2012). Environmentalism as a context for expressing identity and generativity: Patterns among activists and uninvolved youth and midlife adults. *Journal of personality*, 80(4), 1091-1115.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. ed. Sao Paulo: Atlas.

- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2010). Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Gestão & Planejamento-G&P*, 11(1), 60-78.
- McAdams, D. P. (1985). *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity*. Chicago: The Dorsey Press.
- McAdams, D. P., & de St Aubin, E. D. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of personality and social psychology*, 62(6), 1003.
- McFarlane, B. L., & Hunt, L. M. (2006). Environmental activism in the forest sector: Social psychological, social-cultural, and contextual effects. *Environment and behavior*, 38(2), 266-285.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Modi, A. G., & Patel, J. D. (2013). Classifying Consumers based upon their pro-environmental behaviour: an empirical investigation. *Asian academy of management journal*, 18(2), 85.
- Müller, F. D. O. (2007). *As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo*. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Nassani, A. M., Khader, J. A., Abd-el Moemen, M., & Ali, I. (2013). Consumer environmental activism, sustainable consumption behavior and satisfaction with life. *Life Science Journal*, 10(2), 1000-1006.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140(2), 323-337.
- O'Hanlon, A., & Coleman, P. (2004). Attitudes towards aging: Adaptation, development and growth into later years. In *Handbook of communication and aging research* (pp. 51-84). Routledge.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Paulista, G., Varvakis, G., & Montibeller-Filho, G. (2008). Espaço emocional e indicadores de sustentabilidade. *Ambiente & sociedade*, 11, 185-200.
- Peterson, B. E., & Stewart, A. J. (1990). Using personal and fictional documents to assess psychosocial development: A case study of Vera Brittain's generativity. *Psychology and Aging*, 5, 400-411
- Pfister, H. R., & Böhm, G. (2008). The multiplicity of emotions: A framework of emotional

functions in decision making. *Judgment and decision making*, 3(1), 5.

Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.

Pingali, P. L. (2012). Green revolution: impacts, limits, and the path ahead. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(31), 12302-12308.

Pinheiro, L. V., Carneiro, C., Pinheiro, J., & do Nascimento, J. C. H. B. (2018). De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 02-20.

Pratt, M. W., Norris, J. E., Alisat, S., & Bisson, E. (2013). Earth mothers (and fathers): Examining generativity and environmental concerns in adolescents and their parents. *Journal of moral education*, 42(1), 12-27.

Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.

Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's coefficient alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate behavioral research*, 32(4), 329-353.

Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, 10(3), 241-278.

Rowe, Z. (2017). Influencing sustainable product choice through anticipated pride and guilt: the role of self-accountability and recalled emotions.

Sadiq, M., Paul, J., & Bharti, K. (2020). Dispositional traits and organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121961.

Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2015). Pride and regulatory behavior: The influence of appraisal information and self-regulatory goals. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 499-514.

Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, C. B. (2013). P.(2010). *Metodología de la investigación*, 5.

Schmitt, M. T., Mackay, C. M., Droogendyk, L. M., & Payne, D. (2019). What predicts environmental activism? The roles of identification with nature and politicized environmental identity. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 20-29.

Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PloS one*, 12(11), e0188781.

- SGuin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.
- Sherkat, D. S., & Blocker, T. J. (1993). Environmental activism in the protest generation: Differentiating 1960s activists. *Youth & Society*, 25(1), 140-161.
- Shiel, C., do Paco, A., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865.
- Shultz, G., de Souza, M., & Jandrey, W. F. (2017). Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. *redes*, 22(3), 273-291.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products—The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference*, 22(8), 772-779.
- Storch, J., Wan, J., & Van Ittersum, K. (2020). Propelling pride to promote healthy food choices among entity and incremental theorists. *Appetite*, 155, 104841.
- Syme, G. J., Beven, C. E., & Sumner, N. R. (1993). Motivation for reported involvement in local wetland preservation: The roles of knowledge, disposition, problem assessment, and arousal. *Environment and behavior*, 25(4), 586-606.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cup Archive.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882.
- Tam, K. P. (2020). Understanding the psychology X politics interaction behind environmental activism: The roles of governmental trust, density of environmental NGOs, and democracy. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101330.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 104786.
- Tangney, J. P., Wagner, P., & Gramzow, R. (1989). The test of self-conscious affect (TOSCA) Fairfax, VA: George Mason University.

- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 36(4).
- Tracy, J. L.; Robins, Richard W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506–525.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Unctad. Conferência Internacional do Acesso ao Mercado Orgânico em 2012 e Além. (2012). Recuperado de <<https://brasil.un.org/pt-br/58957-forum-da-onu-busca-ampliar-acesso-produtos-organicos-de-paises-em-desenvolvimento>>.
- United Nations. (2015). Sustainable Development Goals. New York: United Nations. Recuperado de <<https://sustainabledevelopment.un.org>>.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69-90.
- Varella, C. R., & de Souza-Esquerdo, V. F. (2015). Pesquisa de marketing sobre alimentos orgânicos: um estudo sobre o perfil do consumidor Piracicabano e os limitantes do consumo. *Revista ESPACIOS*, 36(11), 19.
- Wallis, H., & Loy, L. S. (2021). What drives pro-environmental activism of young people? A survey study on the Fridays for Future movement. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101581.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and perseverance: the motivational role of pride. *Journal of personality and social psychology*, 94(6), 1007.
- Zuppani, T., & Lima, M. V. V. (2014). Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 36-51.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I - INTERFACE DE APRESENTAÇÃO

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC/UFPE)* e possui como objetivo analisar a intenção de comprar alimentos orgânicos.

Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, que tem um tempo estimado de conclusão de 10 minutos.

Não há afirmativas certas ou erradas. Responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Para responder essa pesquisa é necessário que você tenha mais de 18 anos e demonstre interesse em participar desse estudo.

Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Além disso, garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

Destacamos que esta pesquisa não incorre em qualquer risco, custo ou remuneração ao respondente.

Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, gostaríamos de ressaltar que sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Para responder esta pesquisa, pedimos que leia com atenção as afirmações abaixo e informe o quanto concorda ou discorda delas, sendo que 1 para DISCORDA TOTALMENTE, variando até o 7 para CONCORDA TOTALMENTE.

Se você possuir alguma dúvida ou desejar maiores informações, pode nos contatar por meio dos seguintes endereços eletrônicos: Jéssica Souza (Jessica.souza@ufpe.br) ou Secretaria do PPGIC (ppgic@ufpe.br).

Agradecemos!

*URL da Homepage: <https://www.ufpe.br/ppgic> (ppgic@ufpe.br)

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

SEÇÃO II - INTERFACE ESCALA ATIVISMO AMBIENTAL

Ativista ambiental é definida baseada em atitudes de pessoas politicamente ativa em favor de transformações sociais e proteção ambiental, ou seja, envolvimento ativo em organizações e manifestações pró-ambiental (Alsop & Bencze, 2010; Dono, Webb & Richardson, 2010)

Indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por projeto uma atividade que você realiza combinando materiais. Por exemplo, confecção de um novo objeto ou uma solução improvisada.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Com base na explicação você se considera um ativista ambiental?

o Sim

o Não

Participo de eventos organizados por grupos ambientais.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Eu dou apoio financeiro a um grupo ambiental.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Circulo petições exigindo um aprimoramento das políticas governamentais em relação ao meio ambiente.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Eu participo de protestos contra o meio ambiente atual condições.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Eu voto por um governo que propõe ambientalmente políticas conscientes.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

SEÇÃO V - INTERFACE ESCALA GENERATIVIDADE

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Tento transmitir o conhecimento que adquiri com minhas experiências..

(formato de apresentação: escala linear)

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

Não sinto que outras pessoas precisem de mim.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Acho que gostaria do trabalho de um professor.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Sinto que fiz a diferença para muitas pessoas.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Não me ofereço para trabalhar para uma instituição de caridade.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Eu fiz e criei coisas que tiveram um impacto em outras pessoas.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Tento ser criativo na maioria das coisas que faço.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Acho que serei lembrado por muito tempo depois de morrer.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Acredito que a sociedade não pode ser responsável por fornecer comida e abrigo para todos os moradores de rua.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Outros diriam que fiz contribuições únicas para a sociedade.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Se eu não pudesse ter meus próprios filhos, gostaria de adotar crianças.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Tenho habilidades importantes que procuro ensinar aos outros.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Sinto que nada fiz que sobreviverá depois de minha morte.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Em geral, minhas ações não têm um efeito positivo sobre os outros.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Sinto como se nada tivesse feito de valor para contribuir com os outros.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Assumi muitos compromissos com muitos tipos diferentes de pessoas, grupos e atividades em minha vida.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Outras pessoas dizem que sou uma pessoa muito produtiva.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Tenho a responsabilidade de melhorar a vizinhança em que moro.

(formato de apresentação: escala linear)

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

As pessoas vêm me pedir conselhos.

(formato de apresentação: escala linear)

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

Sinto como se minhas contribuições existissem depois que eu morrer.

(formato de apresentação: escala linear)

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

SEÇÃO IV - INTERFACE ESCALA DE ORGULHO

Imagine a seguinte situação:

Você vai até a feira do seu bairro para comprar frutas, legumes e verduras, chegando lá você já tem o local certo de comprar. Porém, decide parar em outra banca (barraca), pois os produtos estavam mais apetitosos. Ao conversar com novo feirante, você descobre que aqueles produtos são orgânicos, oriundos de um plantio próprio nas terras dele, proveniente de uma agricultura familiar, ou seja, no plantio trabalham a esposa, os filhos e as noras. Além disso, ele explica que a plantação e colheita são manuais, onde não utiliza nenhum tipo de agrotóxico, fertilizante ou maquinário. Diante dessa situação, você decide realizar suas compras na banca (barraca) dos orgânicos.

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Por meio da situação descrita, terei o prazer de comprar frutas, legumes e verduras orgânicos. *(formato de apresentação: escala linear)*

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Por meio da situação descrita, eu me sentiria bem em comprar frutas, legumes e verduras orgânicas.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Por meio da situação descrita, eu ficaria orgulhoso de comprar frutas, legumes e verduras orgânicos.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

SEÇÃO V - INTERFACE ESCALA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas em breve (nos próximos 30 dias). *(formato de apresentação: escala linear)*

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

Pretendo comprar mais frutas, legumes e verduras orgânicas do que aquelas não orgânicas.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas para melhorar minha saúde.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Estou disposto a considerar mudar para frutas, legumes e verduras orgânicas por motivos sustentáveis.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Estou disposto a pagar mais por frutas, legumes e verduras orgânicas que sejam sustentáveis ou que ajudem a proteger o meio ambiente.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Estou disposto a pagar mais por frutas, legumes e verduras orgânicas para melhorar minha saúde.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Vou considerar a compra de frutas, legumes e verduras orgânicas porque são menos poluentes.
(formato de apresentação: escala linear)

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

Pretendo comprar frutas, legumes e verduras orgânicas como consumidor que tem responsabilidade ambiental.
(formato de apresentação: escala linear)

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

SEÇÃO VIII – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

PERFIL DO RESPONDENTE

Estamos nos aproximando do fim. Antes de concluirmos, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você!

Gênero

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- Feminino
- Masculino

Idade

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

Estado civil

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- Solteiro(a)
- Casado(a)/relação estável
- Divorciado(a)/separado(a)
- Viúvo(a)

Em que Estado você reside?

(formato de apresentação: lista suspensa)

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)

Rondônia (RO)

Roraima (RR)

Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)

Sergipe (SE)

Tocantins (TO)

Escolaridade

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- Ensino fundamental
- Ensino médio

- o Superior completo/graduação

- o Pós-Graduação (ex: especialização, mestrado, doutorado acadêmico etc)

Renda familiar mensal (digitar apenas números, por exemplo, 1000).

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa?

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

Se desejar, deixe sugestões/comentários neste campo

(formato de apresentação: resposta aberta não obrigatória)

Gostaria de receber os resultados desta pesquisa? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo

(formato de apresentação: resposta aberta não obrigatória)

SEÇÃO IX – INTERFACE FINAL

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa!

APÊNDICE B – CONSTRUTOS COM CARGAS FATORIAIS

O índice KMO obteve 0,828 e o teste de *Bartlett* de esferecidade apresentou qui-quadrado 1092,429, com 136 graus de liberdade, variância explicada de 61,27% e significância de 0,000. Foram retirados os itens G5, G9 e G16 por apresentarem baixas cargas fatoriais, menores que 0,400.

Tabela 7– construtos com cargas fatoriais

Código	Cargas Fatoriais	H
G10	0,750	0,596
G8	0,747	0,625
G20	0,720	0,631
G6	0,584	0,493
G4	0,552	0,636
G12	0,482	0,639
G14	0,745	0,652
G15	0,736	0,682
G13	0,730	0,605
G2	0,659	0,457
G7	0,826	0,725
G3	0,542	0,457
G17	0,464	0,516
G1	0,829	0,753
G19	0,700	0,726
G11	0,772	0,611
G18	0,727	0,604

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE SGUIN, PELLETIER E HUNSLEY (1998)

Escala Ativismo Ambiental

Desenvolvimento: SGuin, C., Pelletier, L. G., & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, 30(5), 628-652.

Confiabilidade composta: 0,80

Itens	Carga Fatorial
I participate in events organised by environmental groups	0,89
I give financial support to an environmental group	0,81
I circulate petitions demanding an improvement of government policies regarding the environment	0,65
I participate in protests against current environmental conditions	0,70
I vote for a government proposing environmentally conscious policies	0,36
I write letters to firms that manufacture harmful products	0,49

ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE MCADAMS E ST AUBIN (1992)

Escala De Generatividade	
Referência: McAdams, D. P., & de St Aubin, E. D. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. Journal of personality and social psychology, 62(6), 1003	
Alfa de Cronbach: 0,83	
Itens	Carga Fatorial
I try to pass along the knowledge I have gained through my experiences	
I do not feel that other people need me	
I think I would like the work of a teacher	
.I feel as though I have made a difference to many people	
I do not volunteer to work for a charity	
I have made and created things that have had an impact on other people	
I try to be creative in most things that I do	
I think that I will be remembered for a long time after I die	
I believe that society cannot be responsible for providing food and shelter for all homeless people	
Others would say that I have made unique contributions to society	
If I were unable to have children of my own, I would like to adopt children	

I have important skills that I try to teach others

I feel that I have done nothing that will survive after I die

In general, my actions do not have a positive effect on others

I feel as though I have done nothing of worth to contribute to others

. I have made many commitments to many different kinds of people, groups,
and activities in my life

Other people say that I am a very productive person

I have a responsibility to improve the neighborhood in which I live

People come to me for advice

I feel as though my contributions will exist after I die

ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE ANTONETTI E MAKLAN (2014)

Escala da Orgulho

Referência: Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124(1), 117-134.

Alfa de Cronbach: 0,95

Itens	Carga Fatorial
Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel pleased?	0,95
Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel good about yourself?	0,94
Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel pride?	0,97

**ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE UEASANGKOMSATE E SANTITEERAKUL
(2016)**

Escala de intenção de compra de alimentos orgânicos

Referência: Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.

Alfa de Cronbach: 0.964

Itens	Carga Fatorial
I have intention to buy organic foods	
I have a goal to consume organic foods as much as possible	
I would like to pay more for organic foods for better health	
I intend to buy organic foods to avoid illness	
I intend to buy organic foods to decrease environment problem	
I intend to buy organic foods because of animal welfare issues	
I intend to buy organic food as consumer who has responsibility	
I will buy organic foods for my health	
