

Mudanças alimentares do consumidor e fatores determinantes na escolha dos alimentos orgânicos *in natura*: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado

Consumer dietary changes and determining factors in choosing fresh organic foods: an application of the Theory of Planned Behavior

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

*Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)*
geimerson57@gmail.com

MARCONI FREITAS DA COSTA

*Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)*
marconi.fcosta@ufpe.br

HERLANE CHAVES PAZ

*Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)*
herlane.paz@ufpe.br

RESUMO

O presente estudo buscou analisar a influência das mudanças alimentares dos consumidores e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Observou-se que o mercado orgânico se encontra em ascensão em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Sendo o Brasil o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez indivíduos se consideram consumidores orgânicos, e que um em cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico pelo menos três vezes por semana. Em síntese, o presente estudo apresenta importantes contribuições práticas e teóricas para a literatura no avanço de pesquisas sobre as mudanças alimentares dos consumidores. Em relação às contribuições práticas, refere-se ao aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é iniciante no Brasil, além disso, identifica-se a percepção dos consumidores sobre a preocupação com a alimentação saudável, atributo ligado à promoção e melhoria de saúde é positiva. No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que os achados auxiliam os leitores sobre o entendimento a respeito dos hábitos alimentares saudáveis e das mudanças alimentares do consumidor, corroborando também com a ampliação dos conhecimentos sobre os alimentos orgânicos *in natura*, contribuindo para estudos da literatura sobre a Teoria do Comportamento Planejado e o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo orgânico.

Palavras-Chave: Mudanças Alimentares; Alimentos Orgânicos *in natura*; Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

The present study sought to analyze the influence of consumer dietary changes and consumer behavior of fresh organic foods from the perspective of the Theory of Planned Behavior (TCP). It was observed that the organic market is on the rise in developing countries, such as Brazil. Brazil is the largest organic consumer market in Latin America, where approximately two in ten individuals consider themselves organic consumers, and one in five Brazilians consumes some organic food at least three times a week. In summary, the present study presents important practical and theoretical contributions to the literature in advancing research on consumer dietary changes. In relation to practical contributions, it refers to the in-depth study of the main factors that influence the consumption of organic foods. This subject is still in its infancy in Brazil, in addition, consumers' perception of concern about healthy eating, an attribute linked to the promotion and improvement of health, is positive. With regard to theoretical contributions, it appears that the findings help readers to understand healthy eating habits and consumer dietary changes, also corroborating the expansion of knowledge about fresh organic foods, contributing to studies literature on the Theory of Planned Behavior and advances in research related to organic consumption.

Keywords: Food Changes; Organic food *in natura*; Theory of Planned Behavior.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por diversas transformações, seja por meio da globalização, industrialização ou aumento do consumismo (Costa, Santos & Angelo, 2020), tais transformações proporcionaram mudanças significativas nas escolhas alimentares dos indivíduos. Essas escolhas alimentares provocaram alterações no comportamento do consumidor, os quais passaram a refletir sobre as refeições praticadas, possibilitando um aumento na procura por uma alimentação mais saudável (Nunes *et al.*, 2020; Payandeh *et al.*, 2020).

Sob esse cenário, uma das principais características que ocasionaram mudanças por uma alimentação saudável foi a quantidade de produtos químicos encontrados nos alimentos (Chekima *et al.*, 2017), o que proporcionou uma considerável procura por informações nutricionais, atrelado ao aumento no consumo de vegetais e frutas frescas (Prentice, Chen & Wang, 2019). Uma alternativa que busca promover uma alimentação mais saudável tem surgido mercado, associada à promoção de saúde, representada pelo consumo de alimentos orgânicos (Curvelo; Watanabe; Alfinito, 2019).

Nessa perspectiva, o consumo orgânico está ganhando cada vez mais adeptos, o qual é apresentado por Corvo (2015), como um movimento capaz de caracterizar as escolhas alimentares dos consumidores, principalmente, aqueles que buscam melhorar a saúde. Além disso, Yu, Gao e Zeng (2014) destacam que o termo orgânico tem sido reconhecido como um símbolo de confiança de alimentos saudáveis. A busca por uma alimentação mais saudável tem impulsionado o mercado de produtos orgânicos aumentando o interesse e a comercialização desses alimentos.

Os alimentos orgânicos são provenientes de uma agricultura que incentiva e respeita os ciclos biológicos, considerando os impactos da cultura realizada (Ministério da Agricultura do Brasil, 2003), bem como, apresentam aspectos ligados ao consumo ambientalmente responsável. Os cultivos orgânicos minimizam ao máximo os danos causados ao solo, evitando o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos, diminuindo assim as formas de poluição, como a contaminação dos rios e lençóis freáticos (Englund *et al.*, 2020). O Ministério da Agricultura do Brasil (2003) considera um produto orgânico, aquele que é obtido por meio de um processo sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Os alimentos orgânicos contemplam a categoria de alimentos *in natura*, os quais não possuem resíduos químicos artificiais ou organismos geneticamente modificados em sua composição. E são definidos por diversos termos, tais como 'natural', 'fresco' e 'puro', de modo que esses alimentos, geralmente, são entendidos

como sustentáveis (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016). Esses alimentos buscam garantir a saúde não só para quem os consome, mas também de todo o ambiente em questão.

No contexto de consumo de alimentos orgânicos, diversos estudos apontam a importância da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) na compreensão do comportamento dos consumidores. Para Qi e Ploege (2019), a Teoria do Comportamento Planejado é uma das teorias psicológicas mais utilizadas em estudos comportamentais, uma vez que, ela se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões eminentemente racional e utilizam as informações disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma.

A TCP é um dos modelos mais utilizados na literatura, especialmente quando se quer explicar o comportamento humano na área de alimentos. Este modelo é composto por três crenças e de acordo com Ajzen (2002), a intenção de um indivíduo de exercer determinado comportamento pode ser mensurada por meio de três construtos: as atitudes em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido.

São diversos os estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos elaborados sob a ótica da TCP. Contudo, os fatores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos *in natura*, até então sinalizados na literatura brasileira, ainda se encontram escassos e fragmentados, visto a maioria desses estudos relacionados ao tema estão concentrados internacionalmente, o que não permitem avaliar com clareza como esse fenômeno ocorre em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Diante da relevância destas temáticas, muitos estudos vêm se concentrando no interesse pelo comportamento dos indivíduos em relação ao consumo de alimentação saudável (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016; Eberle *et al.*, 2019; Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019), às mudanças alimentares dos consumidores (Guertin *et al.*, 2016; Guertin *et al.*, 2018; Guertin, Pelletier & Pope, 2020). A TCP também foi utilizada em diversos estudos, como, por exemplo, para explicar o consumo orgânico consumo (Hoppe *et al.*, 2012; Branco, Watanabe & Alfinito, 2019; Qi & Ploege, 2019). Contudo, esses estudos não buscaram observar a intenção de consumo de orgânicos, considerando a diferença entre os alimentos orgânicos *in natura* e industrializados, características que podem impactar a intenção de aquisição desses produtos.

À luz da contextualização delineada, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência das mudanças

alimentares dos consumidores e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Diante do exposto, o presente estudo se justifica pela necessidade de analisar a expansão do consumo orgânico, a qual foi elevado sem precedentes nos últimos anos, de modo que, busca analisar as evidências das mudanças alimentares dos consumidores e do entendimento do consumo de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da intenção da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), se fazendo necessário aprofundar estudos que buscam identificar os fatores determinantes que influenciam o consumo desses alimentos.

Frente a essa possibilidade de inovação conceitual da literatura, desataca-se a necessidade de pesquisas mais aprofundadas com o intuito em diminuir as lacunas existentes entre a teoria do comportamento planejado, as mudanças alimentares destes indivíduos e o comportamento do consumidor orgânico, potencializando os fatores que possam influenciar o consumo desses alimentos (Prentice, Chen & Wang, 2019; Chekima, Chekima & Chekima, 2019). Sob essa perspectiva, surgem diversas discussões acerca das escolhas alimentares dos indivíduos (Santos & Borges, 2019), com uma forte preocupação para mudanças alimentares do consumidor e a adoção de uma alimentação mais saudável, a exemplo dos alimentos orgânicos *in natura*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

2.1. Mudanças alimentares do consumidor

Os estudos sobre comportamentos de consumidor relacionados as mudanças alimentares têm promovido efeitos relevantes em meio a um elevado potencial de demanda no setor alimentício (Martinelli & Cavalli, 2019). Por muito tempo, a preocupação com a alimentação saudável esteve centrada no elevado consumo de alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gordura (Breunig, 2020). O consumo de alimentos saudáveis era mais comum em países desenvolvidos, mas esse consumo também vem sendo bem aceito em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Para Yu, Gao e Zeng (2014), os alimentos saudáveis tornaram-se populares em quase todo o mundo. Essa mudança no comportamento do consumidor ocorre, principalmente, porque esses alimentos atendem às expectativas dos consumidores modernos, tendo em vista que a sua comercialização está ligada a novos padrões de consumo saudáveis (Rana & Paul, 2017).

A busca por alimentos saudáveis em consonância com a preocupação com a saúde demonstra que tem aumentado, o que leva a uma mudança do comportamento

dos consumidores para uma alimentação mais saudável (Wang, Liaukonyte & Kaiser, 2018). Conforme os autores, os consumidores estão mais conscientes sobre a importância dos benefícios de uma alimentação saudável e adequada, como premissas para melhores condições de saúde.

Devido à preocupação com a saúde, os indivíduos optam por uma alimentação saudável para melhorar sua qualidade de vida (Kriwy & Mecking, 2012). Além disso, os consumidores passaram a perceber questões relacionadas à saúde muito mais do que antes (Payandeh *et al.*, 2020). Importante destacar que as mudanças alimentares do consumidor são multifacetadas e não se refere apenas aos aspectos nutricionais, mas também aos significados atribuídos pelos próprios consumidores (Hansen & Thomsen, 2018).

Ademais, Darmon e Drewnowski (2015), observaram que a adoção de uma alimentação saudável não é meramente uma questão de escolha, muitos fatores podem influenciar as escolhas dos consumidores de maneira positiva ou negativa. No tocante a este contexto, o custo de uma dieta saudável está associado a fatores que vão desde a aquisição dos produtos alimentícios até o gasto de tempo e outros recursos necessários para o preparo dos alimentos (Torreglosa *et al.*, 2020).

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

Observa-se que os indivíduos estão adotando hábitos alimentares saudáveis para manter ou melhorar a sua própria saúde. Esse pressuposto foi sustentado no estudo realizado por Rezai *et al.* (2013), o qual evidenciou que os consumidores são mais propensos a ter atitudes positivas em relação a comportamentos alimentares saudáveis, quando estes demonstram preocupação com questões relacionadas à saúde.

Nessa perspectiva, as mudanças alimentares provocaram alterações no comportamento do consumidor, as quais têm proporcionado uma adoção de alimentos mais saudáveis. Sangkumchaliang e Huang (2012) revelaram que as expectativas para a adoção de uma alimentação saudável estão associadas ao consumo de alimentos naturais e frescos, de modo que esses alimentos, geralmente, são entendidos como orgânicos. Contudo, destaca-se que os alimentos saudáveis

não contemplam apenas a categoria dos alimentos orgânicos.

Ademais, Basha *et al.* (2019) acrescentam que o consumo de alimentos orgânicos apresenta índices positivos, em relação aos benefícios de uma alimentação saudável e adequada. Guertin, Pelletier e Pope (2020), observaram que as mudanças alimentares do consumidor provocam hábitos alimentares saudáveis, de acordo com seus objetivos individuais ou coletivos (Nascimento, 2019), de modo que essas mudanças possibilitam benefícios nutricionais ao indivíduo e um aumento na procura por alimentos orgânicos, em comparação aos alimentos industrializados e/ou alimentos convencionais.

Por sua vez, o interesse dos consumidores por alimentos orgânicos, decorre da percepção de que os estes são mais saudáveis e apresentam benefícios nutricionais seguros para a alimentação (Payandeh *et al.*, 2020). De modo que, os consumidores acreditam nos benefícios que o consumo saudável por meio dos alimentos orgânicos *in natura* pode melhorar à sua saúde, além da melhoria da qualidade de vida (Santos *et al.*, 2022).

Além disso, Prentice, Chen e Wang (2019), destacam que uma alimentação adequada é primordial para a promoção e melhoria de saúde. Essa percepção tem contribuído fortemente na demanda por alimentos orgânicos. Sob essa perspectiva da melhoria da saúde relacionada ao consumo desses alimentos, supõe-se que quanto maiores são as mudanças alimentares do consumidor, maior é a intenção do consumo de alimentos orgânicos *in natura*.

2.2. Consumo de Alimentos Orgânicos *in natura*

Os estudos do comportamento do consumidor tem sido temas em destaque tanto no meio prático-empresarial quanto no teórico-acadêmico e, notoriamente vem apresentando relevância em diversos campos de pesquisas, como na psicologia, administração, marketing e economia (Solomon, 2016). São diversos os mecanismos de compreensão desses comportamentos de consumo, o que torna um estudo essencial para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor. De acordo com Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), o comportamento do consumidor está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e à sua realidade econômica. O estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos é considerado uma das tendências nos estudos de marketing. Isto porque este mercado tem mostrado um grande potencial (Chekima, Chekima & Chekima, 2019).

Conforme Yadav e Pathak (2016), o consumo orgânico se apresenta como um mercado em crescimento na

indústria de alimentos, no entanto, o consumo desses alimentos esteve centrado em países desenvolvidos. O crescimento deste mercado orgânico teve início nos EUA e em países europeus, onde existe uma procura sólida capaz de garantir aos consumidores a disponibilidade e a qualidade desses produtos.

Esse consumo foi impulsionado por países da América do Norte e da União Europeia, além da China, que desde 2013, se tornou o quarto maior mercado consumidor de orgânicos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha e França (Willer & Lernoud, 2019). Embora o consumo orgânico se concentre em economias desenvolvidas – cerca de 90% do consumo mundial –, a maioria desses alimentos são produzidos em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil.

Toda via, houve um aumento considerável em países emergentes nas últimas décadas. Segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos – Organics (2019), o Brasil se consolida como o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez consumidores se consideram consumidores de alimentos orgânicos, e que um a cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico em média três vezes por semana. Salienta-se ainda que, o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, em sua maioria (50,9%) acontece por indivíduos que adquirem produtos orgânicos *in natura* (Organics, 2019). A oferta de alimentos orgânicos tem ultrapassado o espaço de feiras orgânicas e hortifrúteis, alcançando as prateleiras dos supermercados (Moura *et al.*, 2020).

O mercado orgânico brasileiro faturou, em 2018, R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado em 2017, segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos – Organics (2020). Ainda que o consumo orgânico esteja associado ao pequeno agricultor e a uma produção não industrializada, a oferta de orgânicos no país envolve uma parcela considerável de alimentos que passam por algum tipo de processo industrial (Eberle *et al.*, 2019).

Ademais, Kushwah, Dhir e Sagar (2019), evidenciaram que o consumo de alimentos orgânicos também depende fortemente do contexto local, por exemplo, aspectos demográficos como renda e escolaridade do indivíduo influenciam o consumo de alimentos orgânicos *in natura*. De modo que, em localidades onde o consumo desses alimentos apresenta baixas demandas é motivado pelas pessoas que têm conhecimento limitado sobre esses produtos. Além disso, Thogersen (2009) e Yin *et al.* (2010), avaliaram que o consumo desses alimentos apresenta discrepâncias em diferentes regiões, principalmente, quando são relacionados a fatores como o clima. No tocante a discussão, vários aspectos são levantados para determinar

os atributos que impactam positivamente o consumo desses alimentos.

Alguns atributos estão ligados ao consumo de alimentos orgânicos, sendo a busca pela saúde como a principal motivação para o consumo desses alimentos, além de características ligadas ao meio ambiente e a sustentabilidade (Yadav & Pathak, 2016; Rana & Paul, 2017). Além disso, percebe-se que, alguns destes fatores estão relacionados ao alimento orgânico *in natura*, como frescor, natural e puro. Os alimentos orgânicos *in natura*, inclusive, são mais bem vistos pelos consumidores como critérios ligados ao meio ambiente, quando comparados aos orgânicos industrializados (Curvelo, Watanabe & Alfinito, 2019).

A qualidade e a percepção de saudabilidade, também são fatores motivadores do consumo dos alimentos orgânicos *in natura* (Hunhner *et al.*, 2007). Nessa perspectiva, Apaolaza *et al.* (2018) destacam que os consumidores têm percepção de que os alimentos orgânicos *in natura* possuem qualidade elevada em relação aos demais alimentos e, conseqüentemente, tendem a ter preços mais altos por causa do valor percebido. Assim, Grunert *et al.* (2020) enfatizam que os alimentos orgânicos *in natura* possuem qualidade elevada em relação aos alimentos orgânicos industrializados e/ou alimentos convencionais.

Dentre os esforços do consumidor para adquirir alimentos orgânicos *in natura*, destaca-se o desembolso de um preço mais alto pago por tais produtos (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Conforme a Associação de Promoção dos Orgânicos – Organís (2019), a produção orgânica envolve uma mão de obra alta e insumos mais caros, o que justifica um valor mais elevados dos seus produtos, tal valor elevado é destacado pelos consumidores brasileiros como um fator na decisão de compra, ainda que esses consumidores reconheçam os motivos para isso. O preço, então, pode ser decisivo na intenção de (não) comprar alimentos orgânicos (Boobalan; Nachimuthu, 2020), especialmente, comparados aos orgânicos *in natura*. Corroborando com esse pensamento, Bryla (2016), constatou que alimentos orgânicos *in natura*, chega a ser mais caros em média de 100-170%, quando comparados aos orgânicos industrializados comercializados. No Brasil, o atributo preço também é descrito como o principal fator impeditivo para a aquisição e consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores (Policarpo & Aguiar, 2020). Ao mesmo tempo, o preço dos alimentos orgânicos *in natura* no Brasil foi entendido por Sampaio & Gosling (2014) como um atributo que reforça a qualidade, a distinção do produto em detrimento dos demais, por meio dos benefícios e vantagens perante os alimentos convencionais (Ceschim & Marchetti, 2009). Logo, os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos *in natura* são mais saudáveis, possuem maior qualidade

e apresentam menos riscos à saúde (Demirtas, 2019; Williams & Hammitt, 2020), e que estarão dispostos a pagar um valor superior por esses alimentos.

Destarte, Rana e Paul (2017), observaram que os consumidores estão dispostos a pagar o valor premium pela aquisição de produtos orgânicos, sabendo que estes podem proporcionar melhor condição de saúde. Bryla (2018) enfatiza que esses alimentos também apresentam qualidades e sabores superiores. Segundo o autor, os alimentos orgânicos *in natura* apresentam melhores aparências e demonstram ser mais saudáveis.

Corroborando com esse pensamento, Fifita *et al.* (2020), observaram que os consumidores associam os alimentos orgânicos *in natura* aos efeitos de uma alimentação saudável e boas condições de saúde. Normalmente, esses consumidores buscam alimentos mais nutritivos, com menor teor de resíduos químicos e com mais sabor. Gustavsen e Hegnes (2020) salientam que os consumidores percebem a importância dos orgânicos *in natura*, principalmente, quando o consumo desses alimentos propiciou uma diminuição gradativa nos índices de diabetes e das doenças cardíacas. Para Rana e Paul (2017), a incidência de doenças cardíacas e a diabetes fizeram os consumidores percebessem a importância do consumo de alimentos orgânicos.

Os consumidores desses alimentos são aqueles que buscam uma alimentação mais saudável e melhorar a saúde (Boobalan & Nachimuthu, 2020). Para Nunes *et al.* (2020), o consumo de alimentos orgânicos *in natura* vai além dos benefícios associados à aspectos como a qualidade, o sabor e a busca pela saúde. Nesse sentido, compreender a dinâmica e os fatores determinantes que impulsionam o consumo dos alimentos orgânicos *in natura*, torna-se relevante e útil para o avanço da disseminação desse consumo.

2.3. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi proposta inicialmente por Ajzen (1991), na tentativa de entender o comportamento humano de forma geral a partir da intenção comportamental, concentrando sua atenção no autocontrole cognitivo como um aspecto importante do ser humano (Batista; Marçal, 2018).

A Teoria do Comportamento Planejado – TCP é considerada uma evolução da Teoria da Ação Racional – TAR (Ajzen & Fishbein, 1980). A Teoria da Ação Racional sugere que o comportamento individual é determinado pela intenção da pessoa em desempenhar um comportamento e, que essa intenção, por conseguinte, é função de sua atitude frente ao comportamento e normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1977).

Na TCP, além dos construtos já existentes na teoria anterior (TAR), foram adicionadas as variáveis/construtos de intenção e controle comportamental percebido (Branco, Wantanabe & Alfinito, 2019). A intenção e o controle comportamental percebido são adotados diretamente para prever a realização do comportamento. A relevância de cada dimensão na predição da intenção varia entre comportamento e situação (Ajzen, 1991).

Em função disso, a intenção consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real (Ajzen, 1991). Como regra geral, a intenção de realizar um comportamento adquire força, quanto maior for o controle comportamental percebido e quanto mais favorável for a atitude e as normas subjetivas.

No entanto, a TCP, em princípio, fica aberta à inclusão de construtos adicionais. Assim, conforme Ajzen (2015), na TCP estendida, o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: as comportamentais, as quais se relacionam sobre as consequências prováveis de um comportamento; as crenças normativas, as quais tratam das expectativas normativas de terceiros; e as crenças de controle, as quais dizem respeito à presença de fatores que podem impedir ou facilitar o desempenho de um comportamento.

A Figura 1, a seguir, ilustra e sintetiza as relações teóricas propostas na Teoria do Comportamento Planejado Estendida, com a adição das crenças.

Nessa perspectiva, cada uma dessas crenças possui um respectivo valor agregado, ou seja, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as

crenças normativas resultam de uma pressão social, e as crenças de controle dão lugar à percepção do controle comportamental (Yuriev *et al.*, 2020).

2.3.1. Atitudes

Na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a atitude tem definição explícita do comportamento de interesse em termos de seu alvo, a ação envolvida ou contexto em que ocorre (Ajzen, 2015). Conforme Ajzen e Fishbein (1980), a compreensão do conceito de atitude está entre os mais importantes construtos quando considerada a dimensão do comportamento.

De acordo com Ajzen (2020), quando a atitude de um indivíduo em relação a um determinado comportamento é favorável, é provável que ele se envolva nesse comportamento. Logo, a atitude precede a intenção comportamental do consumidor (Ajzen, 1991). Em relação ao consumo de alimentos orgânicos, a atitude do consumidor tem se tornado um importante atributo na intenção comportamental. Quando comparados aos produtos convencionais, o consumidor entende que se trata de produtos saudáveis e seguros (Rana & Paul, 2017). Michaelidou e Hassan (2008) destacam que o consumo desses alimentos tende a melhorar ou manter a saúde dos indivíduos, o que pode influenciar a intenção de consumi-los.

Hoppe *et al.* (2012) explicam que a atitude pode ser entendida pelo afeto, ou seja, pelas emoções e pelos sentimentos que o consumidor tem pelo produto. De modo geral, os alimentos orgânicos *in natura* são considerados mais saudáveis, nutritivos, saborosos e seguros. Bashaa *et al.* (2015) apontam que a atitude contribui bastante para explicar o comportamento de

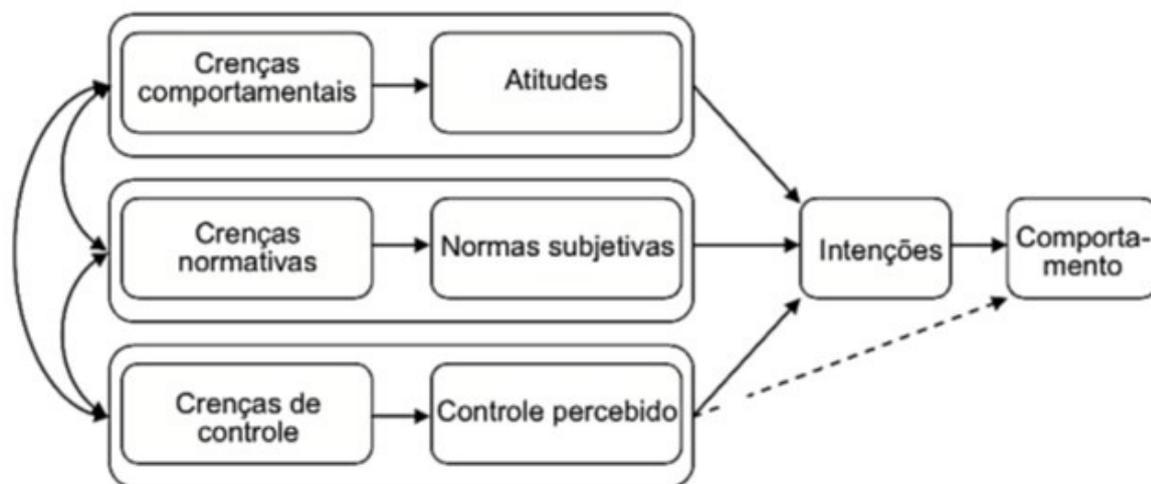


Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado Estendida

Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

compra dos indivíduos e que, conforme a conscientização sobre os alimentos orgânicos, a atitude dos consumidores aumenta, tornando-se cada vez mais positiva quanto ao seu consumo.

Em geral, Fernandes *et al.* (2019), destacam que a preocupação a saúde vem crescendo e se tornando um dos principais fatores levados em conta no processo de compra alimentos, principalmente de alimentos frescos e *in natura*, causando uma mudança alimentar no comportamento de parte dos consumidores. Chikima *et al.* (2019) acrescentam que os cuidados com a saúde são considerados como importantes fatores motivacionais para a compra de qualquer tipo de alimento, em especial os alimentos orgânicos, onde sua composição não apresenta produtos artificiais e/ou sintéticos.

2.3.2. Normas Subjetivas

Segundo Ajzen e Fishbein (1980), as normas subjetivas dizem respeito à percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para que realize ou não realize o comportamento em questão. As normas subjetivas podem ser compreendidas como a influência de terceiros que o indivíduo percebe. Em um grupo, as normas subjetivas servem de referência para um indivíduo, ou seja, a percepção das expectativas que o indivíduo tem a respeito do comportamento do grupo (Lira & Costa, 2022).

A norma subjetiva se encontra no grupo social, ou seja, nos fatores sociais que se incluem os grupos de referência e família que influenciam no comportamento do consumidor. Portanto, são as influências causadas pela pressão social e pais, amigos, cultura, religião, opinião pública e instituições em geral sobre o comportamento dos indivíduos (Ajzen, 1991).

O consumo de alimentos orgânicos, por sua vez, também é influenciado por este contexto, estando relacionado diretamente ao seu ambiente, a sua família e cultura. Estudos prévios, observa que os alimentos orgânicos representam também uma preocupação com a saúde do indivíduo e sua família (Hoppe *et al.*, 2012). Nesse sentido, torna-se interessante, entender o consumo de alimentos orgânicos, quem são os seus consumidores e quais fatores influenciam a sua tomada de decisão.

2.3.3. Controle Comportamental Percebido

O controle comportamental percebido é um moderador, afetando o grau em que atitudes e normas subjetivas influenciam as intenções (Ajzen, 1985), sendo proporcional à pontuação composta derivada de comportamentais favoráveis na medida em que

as pessoas acreditam que são capazes de realizar o comportamento em questão.

O controle comportamental percebido se refere, às expectativas das pessoas sobre a capacidade que elas possuem de executar determinado comportamento (Ajzen, 2002). Isto é, demonstra a percepção da pessoa sobre o grau de facilidade ou dificuldade para desempenhar determinado comportamento. Conforme Hoppe *et al.* (2012), no consumo de alimentos orgânicos, o controle comportamental percebido se confirma como um determinante significativo da intenção comportamental.

2.3.4. Intenção Comportamental

Conforme Ajzen (1991), a intenção comportamental consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real. Deste modo, quanto mais favoráveis são a atitude, a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento.

Para Ajzen, a intenção de realizar um comportamento é, constantemente, confundida com sua atitude, tal confusão pode ser justificada pelo fato de que quanto mais forte uma atitude em relação a um objeto, maior será a intenção de realizar determinado comportamento referente a ele (Ajzen, 2012).

Conforme Wu, Yeh e Hsiao (2011), a intenção de comportamento consiste na possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar futuramente um determinado produto ou serviço. Com isso, surge a necessidade de um cuidado maior com a alimentação, que tem como solução a busca por alimentos orgânicos *in natura*.

2.3.5. Comportamento

O termo “comportamento” busca compreender os processos de indivíduos, grupos ou organizações ao adquirem produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e da sociedade em geral (Evans, Jamal & Foxall, 2006).

O comportamento é baseado em crenças de controle acessíveis (Ajzen, 2020). De acordo com Solomon (2016), o comportamento é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Ainda conforme Solomon (2016), o comportamento humano pode ser entendido como processos envolvem indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Ajzen (2002) afirma que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Esta intenção, no entanto, depende de outros três quesitos: da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas, das normas subjetivas e da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Ademais, analisando a TCP resumida sob a perspectiva da psicologia do consumidor, a atitude pode ser entendida como uma disposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de um modo favorável ou desfavorável, sendo considerada uma das principais variáveis na decisão do consumo (Ajzen, 2015).

As normas subjetivas podem ser compreendidas como a influência de terceiros que o indivíduo percebe, ou seja, refere-se à percepção das expectativas que indivíduos ou grupos têm a respeito do comportamento da pessoa (Ajzen, 2012). Já o controle comportamental é explicado pelo estudo do controle volitivo, isto é, demonstra a percepção da pessoa sobre o grau de facilidade ou dificuldade para desempenhar determinado comportamento (Ajzen, 2012).

De acordo com Ajzen (2002), a intenção de um indivíduo de exercer determinado comportamento pode ser mensurada por meio de três construtos: as Atitudes em Relação ao Comportamento, a Norma Subjetiva e, por último, o Controle Comportamental Percebido.

Essa relação pode ser melhor analisada e entendida na Figura 2, que ilustra as relações teóricas propostas na Teoria do Comportamento Planejado Resumida.

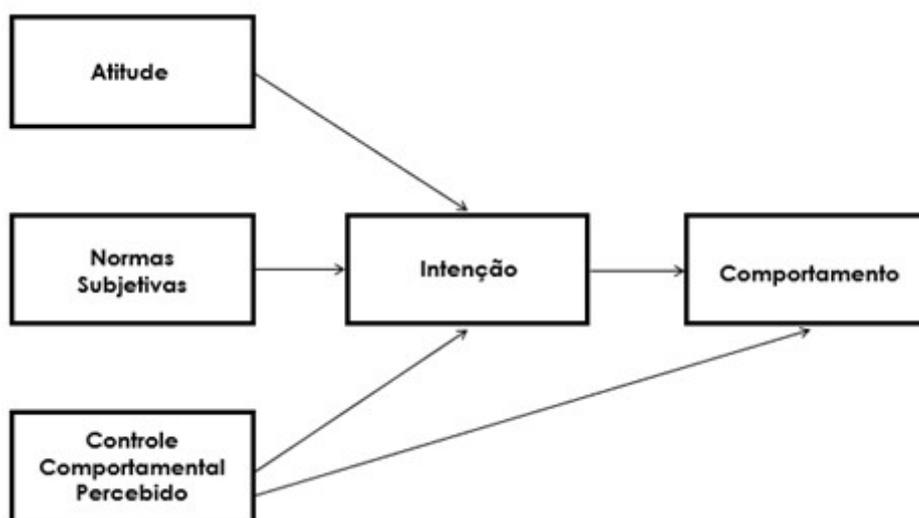


Figura 2 – Teoria do Comportamento Planejado Resumida

Fonte: Adaptado de Ajzen e Fishbein (1980).

Na sequência, apresenta-se a proposição do modelo teórico proposta para o estudo, tendo como base a literatura explanada.

2.4. Modelo Teórico

Para este estudo, foi proposto um novo modelo teórico, adicionando dois novos construtos na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), tomando como base a revisão da literatura acima explanada, sendo eles: Mudanças alimentares e Consumo de Alimentos Orgânicos *in natura*. A proposição do modelo teórico é uma representação visual das relações discutidas anteriormente sobre a temática do consumo de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da intenção da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

A Figura 3 foi elaborada com o propósito de ilustrar e sintetizar as relações teóricas propostas na proposição do modelo teórico.

A seguir, apresentam-se as considerações finais deste estudo, bem como, as contribuições práticas e teóricas, as limitações e as sugestões para futuros estudos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a influência das mudanças alimentares dos consumidores e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Inicialmente, observou-se que o mercado orgânico se encontra em ascensão em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Sendo o Brasil o maior mercado consumidor de orgânicos da

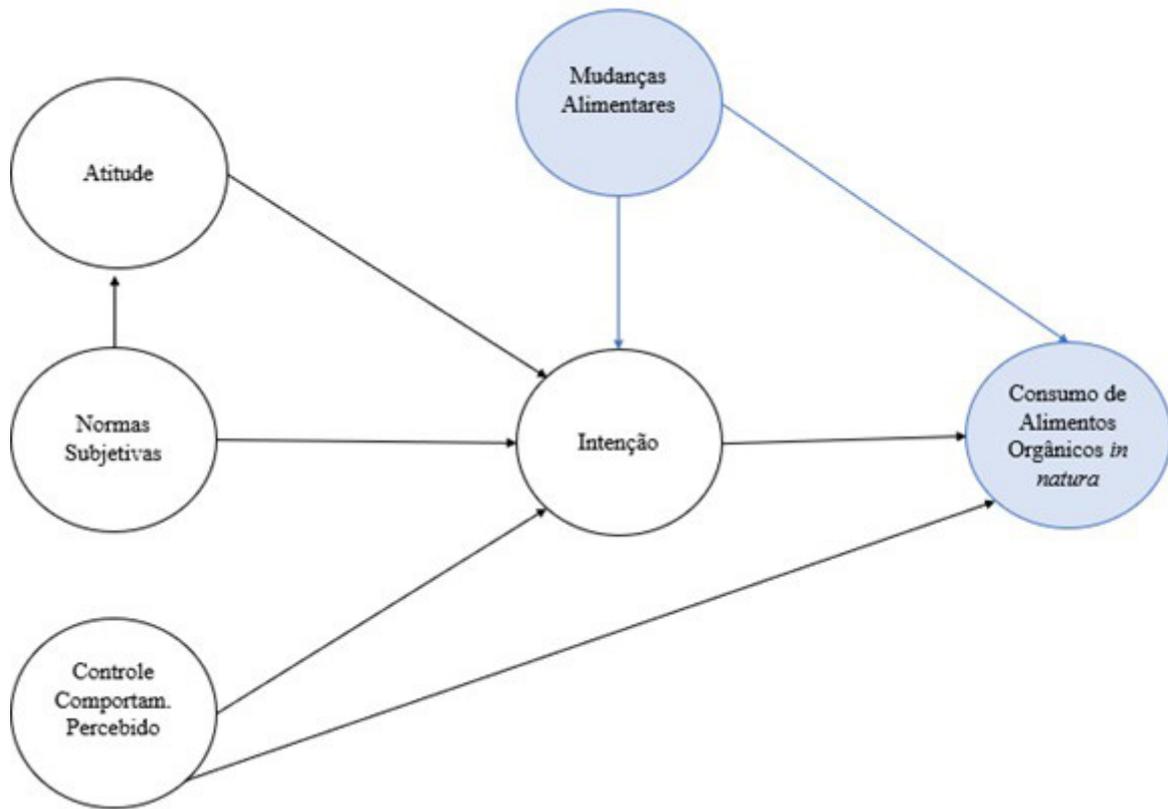


Figura 3 – Proposição do modelo teórico

Fonte: Elaboração própria (2023).

América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez indivíduos se consideram consumidores orgânicos, e que um em cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico pelo menos três vezes por semana.

Além disso, identificou-se que o preço é um fator importante na escolha dos alimentos orgânicos *in natura*, podendo ser considerado uma contribuição para estudos no campo do comportamento do consumidor. Em geral, os alimentos orgânicos *in natura* ou industrializados apresentam um preço superior em comparação aos alimentos convencionais, indicado como um fator na decisão de compra, podendo ser decisivo na intenção de (não) consumir alimentos orgânicos *in natura*.

Em síntese, observou-se que na literatura que, o consumo orgânico é um fenômeno dinâmico e sensível aos aspectos do ambiente/contexto em se encontra. Nessa perspectiva, o presente estudo apresenta importantes contribuições práticas e teóricas para a literatura no avanço de pesquisas sobre as mudanças alimentares dos consumidores e o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos *in natura* sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Em relação às contribuições práticas, refere-se ao aprofundamento do estudo sobre os principais fatores

que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é iniciante no Brasil, principalmente, quando pesquisas sobre alimentos orgânicos que utilizam como base a Teoria do Comportamento Planejado. Entretanto, no âmbito internacional, o assunto é mais difundido e os preditores mais estudados fazem parte dessa teoria. Portanto, esta pesquisa contribuiu com as temáticas sobre a produção científica brasileira. Além disso, identifica-se a percepção dos consumidores sobre a preocupação com a alimentação saudável, atributo ligado à promoção e melhoria de saúde é positiva. Além da qualidade e a percepção de saudabilidade desses alimentos que se apresentam como fatores determinantes para os consumos orgânicos *in natura* e na avaliação do mercado brasileiro de alimentos orgânicos.

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que os achados auxiliam os leitores sobre o entendimento a respeito dos hábitos alimentares saudáveis e das mudanças alimentares do consumidor, corroborando também com a ampliação dos conhecimentos sobre os alimentos orgânicos *in natura*, contribuindo ainda, para estudos da literatura sobre a Teoria do Comportamento Planejado e o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo orgânico.

Apesar da contribuição conceitual e dos avanços teórico-empíricos apresentados neste ensaio teórico sobre a Teoria do Comportamento Planejado, das mudanças alimentares do consumidor e do consumo de alimentos orgânicos *in natura* para a literatura, o estudo apresentou algumas limitações, embora não tenham comprometido o alcance do objetivo proposto.

No direcionamento para estudos futuros, sugerem-se pesquisas que busquem compreender melhor as mudanças alimentares dos consumidores e o quão estes estão informados sobre os benefícios nutricionais que os alimentos *in natura* podem causar a saúde. Também sugere que novas pesquisas sejam conduzidas sob a influência dos grupos sociais no consumo de alimentos orgânicos, para entender se estes influenciam diretamente o consumidor ou consumo de alimentos mais saudáveis.

Outra sugestão seria expandir os tipos de alimentos orgânicos pesquisados, pois o resultado poderia variar de acordo com o produto, se *in natura*, processado ou minimamente processado. Recomenda-se, ainda, utilizar o modelo da TCP para comparar os fatores determinantes que influenciam a intenção de consumo entre alimentos orgânicos e convencionais. Além disso, busca-se identificar os outros fatores determinantes que podem contribuir para essa mudança alimentar dos consumidores brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour*. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2012). *Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Ajzen, I. (2015). *The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseau, and Araújo-Soares*, *Health Psychology Review*, 9:2, 131-137.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Batista, T. C., & Marçal, R. R. (2018). *Teoria do Comportamento Planejado: Um estudo sobre sua validação no cenário acadêmico contábil*. In: XVIII USP: Internacional Conference in Accounting: *Moving Accounting Forward*.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). *Consumers attitude towards organic food*. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). *Organic consumerism: A comparison between India and the USA*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101988.
- Branco, T. V. C., Watanabe, E. A. M., & Alfinito, S. (2019). *Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 2-20.
- Breunig, M. (2020). *Slow nature-focused leisure in the days of COVID-19: repressive myths, social (in)justice, and hope*. *Annals of Leisure Research*, 1-14.
- Bryła, P. (2018). *Organic food online shopping in Poland*. *British Food Journal*.
- Ceschim, G., & Marchetti, R. Z. (2009). *O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa*. In: XXXIII Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 2009. São Paulo. Anais, São Paulo: ANPAD.
- Chang, H-S., & Zepeda, L. (2005). *Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions*. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(3), 155-167.
- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). *Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation*. *Food quality and preference*, 74, 49-58.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). *Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption*. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Claro, R. M., Maia, E. G., Costa, B. V. D. L., & Diniz, D. P. (2016). *Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados*. *Cadernos de Saúde Pública*, 32.
- Corvo, P. (2015). *Crisis and the New Patterns of Food Consumption*. In: *Food Culture, Consumption and Society*. Palgrave Macmillan: London.

- Costa, M. F. D., Santos, L. L., & Angelo, C. F. D. (2020). *Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value?* *Gestão & Produção*, 27.
- 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.
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2015). *Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis*. *Nutrition reviews*, 73(10), 643-660.
- Demirtas, B. (2019). *Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior*. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888.
- 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.
- Evans M., Jamal A. & Foxall, (2006). Gordon. *Consumer behaviour*. Sussex: Wiley.
- Englund, O., Börjesson, P., Berndes, G., Scarlat, N., Dallemand, J.F., Grizzetti, B., Dimitriou, J., Mola-Yudego, 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.
- Fernandes, N. P., Lunardi, G. L., Rocha, A. F., & Samá, S. (2020). *Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 14(2), 48-64.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fifita, I. M., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D. (2020). *Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices*. *Journal of Business Research*, 117, 664-671.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). *The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity*. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Guertin, C., Pelletier, L., & Pope, P. (2020). *The validation of the Healthy and Unhealthy Eating Behavior Scale (HUEBS): Examining the interplay between stages of change and motivation and their association with healthy and unhealthy eating behaviors and physical health*. *Appetite*, 144, 104487.
- Guertin, C., Rocchi, M., Pelletier, LG, Émond, C., & Lalande, G. (2016). *O papel da motivação e da regulação da alimentação na saúde física e psicológica de pacientes com doenças cardiovasculares*. *Journal of Health Psychology*, 20 (5), 543-555.
- Gustavsen, G. W., & Hegnes, A. W. (2020). *Individuals' personality and consumption of organic food*. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118772.
- Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2018). *The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality*. *Food Policy*, 80, 55-67.
- 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*. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Kriwy, P., & Mecking, R. A. (2012). *Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food*. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
- Kulikovski, V., Agolli, M., & Grougiou, V. (2011). *Drivers of organic food consumption in Greece*. *International Hellenic University*, 51.
- 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: An International Journal*.
- Martinelli, S. S., & Cavalli, S. B. (2019). *Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas*. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24, 4251-4262.
- Ministério da Agricultura. (2003). Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a Agricultura Orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*.
- Moura, C. C. M., Pires, C. V., Madeira, A. P. C., & Macedo, M. C. C. (2020). *Perfil de consumidores de alimentos orgânicos*. *Research, Society and Development*, 9(9).

- Nunes, R., Silva, V. L., Consiglio-Kasemodel, M. G., Polizer, Y. J., Saes, M. S. M., & Fávoro-Trindade, C. S. (2020). *Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims*. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121613.
- Organis, Associação de Promoção dos Orgânicos (2019). *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil*.
- Organis, Associação de Promoção dos Orgânicos (2020). *Enquete sobre o consumo de produtos orgânicos*.
- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2020). *Good vs. fair and clean: An analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-20.
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). *How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product*. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859.
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). *The influence of product and personal attributes on organic food marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). *Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior*. *Appetite*, 133, 414-422.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rezai, G., Kit Teng, P., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). *Consumer willingness to pay for green food in Malaysia*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-18.
- Sampaio, D. O., & Gosling, M. (2014). *Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos*. *Revista Gestão Organizacional*, 7(1), 43-62.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). *Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82915), 87-102.
- Santos, J. I. A. S., Silveira, D. S., Costa, M. F., & Duarte, R. B. (2022). *Consumer behaviour in relation to food waste: a systematic literature review*. *British Food Journal*.
- Santos, L. L., & Borges, G. R. (2019). *Fatores que influenciam no consumo de carne ovina*. *CBR-Consumer Behavior Review*, 3(1), 42-56.
- Solomon, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2016.
- Thøgersen, J. *Consumer decision-making with regard to organic food products*. In *Traditional food production and rural sustainable development* (pp. 187-206). Routledge, 2016.
- Torreglosa, C. R., Sarti, F. M., Bersch-Ferreira, Â. C., Weber, B., Santos, R. H. N., & Chiavegatto Filho, A. D. (2020). *Qualidade da dieta e despesa diária com alimentação em adultos com doença cardiovascular no Brasil*. *Cadernos de Saúde Pública*, 36.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). *A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability*. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Wang, R., Liaukonyte, J., & Kaiser, H. M. (2018). *Does advertising content matter? Impacts of healthy eating and anti-obesity advertising on willingness to pay by consumer body mass index*. *Agricultural and Resource Economics Review*, 47(1), 1-31.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2019). *The world of organic agriculture*. *Statistics and emerging trends 2018*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). *Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation*. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). *Consumers' purchase intention of organic food in China*. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Yu, X., Gao, Z., & Zeng, Y. (2014). *Willingness to pay for the "Green Food" in China*. *Food policy*, 45, 80-87.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. & Guillaumie, L. *Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review*, *Resources, Conservation and Recycling*, 2020, V. 155, 104660.