



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS – FACE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

**O PAPEL DO BEM-ESTAR SUBJETIVO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

EVERTON VERGA

Brasília, DF  
2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS – FACE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

**O PAPEL DO BEM-ESTAR SUBJETIVO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito

EVERTON VERGA

**O PAPEL DO BEM-ESTAR SUBJETIVO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Tese apresentada como requisito parcial para à obtenção do grau de Doutor em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade de Brasília, sob apreciação da seguinte banca examinadora.

Aprovada em defesa pública em 26 de abril de 2019 por:

Profa. Dra. Solange Alfinito (Presidente)  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Profa. Dra. Patrícia Guarnieri (membro interno)  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (membro externo)  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil

Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe (membro externo)  
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que em toda sua plenitude me concedeu o dom da vida. Agradeço por ter me protegido (nas inúmeras viagens de Mirandópolis/SP à Brasília/DF) e encorajado principalmente nos momentos mais difíceis e incertos que envolveram todos os processos vivenciados neste curso. De fato, sem essa força, sem a luz que não se apaga, certamente seria impossível.

A Kátia Maffi, minha esposa, namorada, confidente, por simplesmente conceder o seu amor incondicional, sua presença e companheirismo, sua disposição e preocupação, sua fé e tantos outros elementos que me sustentaram ao longo dessa trajetória. Agradeço por todos os momentos que se passaram nestes últimos 4 anos, e que ainda neste instante presenciam nossa distância geográfica, devido nossos objetivos profissionais, mas a força que nos une comprovadamente é maior que qualquer dimensão, mesmo porque, nunca estivemos tão próximos como hoje e sempre.

A minha orientadora Profa. Dra. Solange Alfinito, por ter aceito me orientar, por não ter desistido de acreditar que eu seria capaz de concluir o doutorado, mesmo nos momentos mais infrutíferos dessa caminhada. Pelo apoio ao longo dos últimos anos, e principalmente nessa reta final, no alinhamento e pontuação deste trabalho. De fato, o seu modo franco, direto e claro me proporcionou uma visão além das linhas dessa pesquisa. O meu muito obrigado professora!

Aos membros da banca: Prof. Dr. Nelsio Abreu e Profa. Dra. Patrícia Guarnieri que participaram efetivamente da qualificação e agora na avaliação final. Certamente a contribuição de vocês proporcionou o rumo que faltava para que aquele projeto, que parecia mais um ensaio, evoluísse para uma pesquisa acadêmica. A Profa. Dra. Eluiza Watanabe, pela participação na avaliação dos instrumentos e também pelas contribuições ao longo das reuniões no grupo de pesquisa Conscient e pelo atendimento em sala.

Aos meus pais Laércio e Clarice pelos ensinamentos dos princípios fundamentais da vida e pelo apoio financeiro indireto que proporcionou a efetivação dessa pesquisa em sua reta final. Aos meus sogros Paulo e Odília Maffi, por me apoiarem sempre, acreditando e torcendo para que tudo isso se consolidasse, pelos momentos de desabafos e palavras positivas.

Ao trio Ricardo Ken Fujihara, Isabela Neves Ferraz e Nathália de Melo Santos, pessoas sensacionais, que contribuíram de forma efetiva para a conclusão desse doutorado. Não há dúvidas que o apoio de vocês, o trabalho em grupo, a ajuda afetiva e desinteressada, a troca de conhecimentos e a força encorajadora de vocês, foram essenciais e fundamentais ao longo desse processo. E este agradecimento se estende aos seus respectivos cônjuges, pessoas animadas e

apoiadores incondicionais de todos que aceitam o desafio de vivenciar a experiência acadêmica neste nível. Certamente vocês foram e são a extensão da nossa família em Brasília.

Aos meus ilustres amigos de longa data, Juliano Domingues e Valter Faia, pessoas que trazem em sua simplicidade um grande saber, e que generosamente contribuíram com materiais, métodos e feedback para este trabalho.

A minha irmã Érica Verga e seu esposo, e meu cunhado Paulo Vinícios Maffi que, cada um à sua maneira, dispensaram a mim apoio moral e energias positivas. E aos demais membros da minha família que acreditaram e sempre se preocuparam em me apoiar com palavras de incentivo. Agradeço também àqueles que às vezes indiretamente ou de forma inconsciente questionaram se todo esse investimento de tempo, estudo específico, até de recursos valeriam a pena, essa dúvida gerou certezas em mim que motivaram ainda mais a conclusão dessa experiência que vai além dos dizeres acadêmicas.

Aos meus amigos de Mirandópolis/Lavínia, pelo apoio e fé que tudo daria certo. Em especial a Mário, Lourdes e Kazu Yamashita pelas inúmeras mensagens positivas e a disposição em ajudar, sempre que possível. As atitudes de vocês foram de grande valor neste processo, sou grato por isso, bem como sou grato à todos os demais familiares que sempre torceram para o sucesso de mais essa etapa de minha vida. E também aos estimados amigos e amigas: Camila Genizéllo e Bruno Takeshi e seus familiares, Paulo Tavares e Melissa Ogasawara, Heloísa e Willian Scorça, entre outros amigos do ambiente de trabalho que sempre acreditaram nessa empreitada levando em conta todas as demandas necessárias para a sua efetivação.

Aos meus colegas do grupo Conscient, em especial ao Bruno Saboya, pelas contribuições e ajuda com materiais utilizados nessa pesquisa, aos meus amigos e colegas de PPGA da turma de 2015 e demais.

A Universidade de Brasília por meio do PPGA pela estrutura oferecida e pela seriedade em apresentar processos seletivos sem viés.

Por fim, a todos os consumidores anônimos que participaram dessa pesquisa, pelas relevantes contribuições. E a todos que não foram citados, mas de alguma forma contribuíram para a concretização desse objetivo.

## RESUMO

O presente estudo objetiva analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos com a inclusão do Bem-estar Subjetivo como dimensão adicional da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). O estudo contou com 639 participantes de todas as regiões do Brasil. Foi aplicado um questionário composto principalmente por duas escalas. Os resultados indicam que o Bem-Estar Subjetivo é um preditor da Intenção de Compra de alimentos orgânicos e possui um papel relevante de influência frente aos construtos da TCP. Apontam ainda que o indivíduo considera a perspectiva do seu bem-estar quando tem a intenção de comprar algum alimento de origem orgânica, isso porque essa ação envolve um complexo mecanismo de relações cognitivas que vão desde as crenças de saúde a processos emocionais, os quais constituem a sensação de bem-estar que cada indivíduo preza como importante para a sua vida. Conclui-se, assim, que o Bem-Estar Subjetivo exerce um papel significativo na relação dos construtos dentro do modelo original da TCP, uma vez que a Atitude, conforme evidenciado, é o elo mais forte entre o Bem-Estar Subjetivo e a Intenção de Compra. As principais contribuições teóricas desta tese estão relacionadas à possibilidade de incluir o construto Bem-Estar Subjetivo na estrutura da TCP, haja vista que tal elemento demonstrou melhorar a predição do modelo e possibilitou a compreensão das forças que motivam o indivíduo a apresentar atitudes positivas e, conseqüentemente, mais intenção em comprar alimentos orgânicos. A validação da escala de Bem-Estar Subjetivo para o Brasil também é outra contribuição teórica considerável, por descrever associações entre o bem-estar alimentar e questões emocionais e cognitivas dos indivíduos. Como contribuição gerencial, a tese apresenta resultados os quais indicam caminhos que podem ampliar o mercado consumidor de orgânicos, como o caso das mulheres, que são as consumidoras mais fiéis, enquanto os homens não apresentam a mesma disposição em comprar esses alimentos. Além disso, fatores como o valor gasto, quando ampliados, passam a sensação mais forte de bem-estar, e todos esses são nichos possíveis de serem explorados. Os resultados encontrados traduzem ainda que as políticas públicas devem partir de uma premissa de conscientização dos produtores e processadores em demonstrarem aos consumidores que o seu produto de fato atende aos preceitos legais para se enquadrar como um alimento de origem orgânica.

**Palavras-chaves:** Bem-Estar Subjetivo. Teoria do Comportamento Planejado. Intenção de Compra. Alimentos Orgânicos.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the intention to buy organic foods with the inclusion of Subjective Well-Being as an additional dimension of the Theory of Planned Behavior (TPB). The study included 639 participants from all regions of Brazil. A questionnaire composed mainly of two scales was applied. The results indicate that the Subjective Well-Being is a predictor of the intention to buy organic foods and has a relevant influence role related to the TPB constructs. They also point out that the individual considers the perspective of his/her well-being when he/she intends to buy some food of organic origin, because this action involves a complex mechanism of cognitive relations that go from the health beliefs to emotional processes, which constitute the sense of well-being that each individual cherishes as important to his/her life. It is concluded, therefore, that Subjective Well-Being plays a significant role in the relationship of constructs within the original TPB model, once the attitude, as evidenced, is the strongest link between Subjective Well-Being and buy intention. The main theoretical contributions of this thesis are related to the possibility of including the Subjective Well-Being construct in the TPB structure, once this element has demonstrated to improve the prediction of the model and enabled the understanding of the forces that motivate the individual to present positive attitudes and, consequently, more intent on buying organic foods. The validation of the Subjective Well-Being scale for Brazil is also another considerable theoretical contribution, once it describes associations between food welfare and emotional and cognitive issues of individuals. As a managerial contribution, the thesis presents results which indicate ways that can expand the organic consumer market, such as women, who are the most loyal consumers, while men are not as willing to buy these foods. In addition, factors such as the amount spent, when expanded, pass on the strongest sense of well-being, and all of these are possible niches to be explored. The results also show that the public policies must start from a premise of awareness of the producers and processors in demonstrating to the consumers that their product does comply with the legal precepts to be classified as a food of organic origin.

**Keywords:** Subjective well-being. Theory of planned behavior. Buy intention. Organic food.

## LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1. Teoria do Comportamento Planejado .....	26
Figura 2. Um único ponto contínuo de saúde-doença .....	38
Figura 3. O ponto assimétrico no <i>continuum</i> saúde-doença.....	39
Figura 4. Modelo Bem-Estar Subjetivo – TCP.....	59
Figura 5. Análise fatorial confirmatória para a TCP .....	85
Figura 6. Modelo da TCP .....	89
Figura 7. Modelo da TCP Reespecificado.....	91
Figura 8. Análise fatorial confirmatória para o Bem-Estar Subjetivo.....	94
Figura 9. Análise Fatorial Confirmatória da escala do Bem-Estar Subjetivo .....	97
Figura 10. Modelo Geral .....	104
Figura 11. Modelo global reespecificado .....	106
Figura 12. Modelo proposto com hipóteses .....	124
Quadro 1. Hipóteses da pesquisa .....	61
Quadro 2. Conclusão das hipóteses .....	134

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Fatores estudados associados à Intenção de Compra e à Atitude.....	20
Tabela 2. Produção mundial de alimentos orgânicos .....	52
Tabela 3. Agricultura orgânica: principais indicadores e países .....	53
Tabela 4. Produção por regiões de alimentos orgânicos no Brasil.....	56
Tabela 5. Perfil da amostra.....	67
Tabela 6. Escala da Teoria do Comportamento Planejado.....	71
Tabela 7. Escala para o Bem-Estar Subjetivo.....	73
Tabela 8. Perfil de consumo de alimentos orgânicos .....	82
Tabela 9. Tempo vs. Frequência de compra .....	83
Tabela 10. Análise fatorial confirmatória da TCP.....	86
Tabela 11. Estimativas padronizadas e não padronizadas da TCP.....	87
Tabela 12. Correlação e medidas descritivas da escala da TCP.....	87
Tabela 13. Validade convergente e discriminante da escala TCP.....	88
Tabela 14. Análise do modelo da TCP .....	90
Tabela 15. Estimativas não padronizadas do modelo TCP .....	91
Tabela 16. AFC do Bem-Estar Subjetivo .....	97
Tabela 17. Estimativas padronizadas e não padronizadas do Bem-Estar Subjetivo .....	98
Tabela 18. Correlação e medidas descritivas das dimensões do Bem-Estar Subjetivo.....	99
Tabela 19. Validade convergente e discriminante da escala de Bem-Estar Subjetivo.....	99
Tabela 20. Modelo global reespecificado.....	106
Tabela 21. Estimativas do modelo global.....	107
Tabela 22. Correlação e medidas descritivas do modelo proposto teórico .....	108
Tabela 23. Comparação de médias via Teste T dos construtos por gênero.....	111
Tabela 24. Análise de variância dos construtos por estado civil.....	112
Tabela 25. Análise de variância dos construtos por categorias de gasto com consumo de produtos orgânicos.....	113
Tabela 26. Análise de variância dos construtos por faixa etária .....	115
Tabela 27. Análise de variância dos construtos por escolaridade .....	116
Tabela 28. Análise de variância dos construtos por faixa de renda.....	117
Tabela 29. Análise de variância dos construtos por região geográfica .....	118

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

Anova – Análise de Variância

AVE – *Average Variance Extracted*

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CC – Confiabilidade Composta

CFI – *Comparative Fit Index*

DCNT – Vigilância de Doenças Crônicas não Transmissíveis

FBA – *Food Benefits Assessment*

FCQ – *Food Choice Questionnaire*

FEQ – *Food Expectancy Questionnaire*

GFI – *Goodness of Fit Index*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*

Mapa – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OMS – Organização Mundial de Saúde

Organis – Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável

RMSEA – *Root Mean Square of Approximation*

SEM – *Structural Equation Modeling*

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TLI – *Tucker-Lewis Index*

USDA – *United States Department of Agriculture*

VEM – Variância Extraída Média

WHO – *World Health Organization*

WHOQOL – *World health Organization Quality of Life*

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	17
<b>ABSTRACT</b> .....	18
<b>LISTA DE FIGURAS E QUADROS</b> .....	19
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	20
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS</b> .....	21
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....	15
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	17
1.4 ESTRUTURA DA TESE.....	18
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	19
2.1 O CAMPO DE PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS .....	19
2.1.1 Considerações sobre o contexto brasileiro .....	23
2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO .....	24
2.2.1 Atitude ( <i>Attitude</i> ).....	27
2.2.2 Normas Subjetivas ( <i>Subjective Norms</i> ).....	29
2.2.3 Controle Comportamental Percebido ( <i>Perceived Behavioral Control</i> ) .....	30
2.2.4 Intenção Comportamental ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	31
2.2.5 Críticas à TCP .....	32
2.3 BEM-ESTAR SUBJETIVO .....	33
2.3.1 Dimensões do bem-estar .....	37
2.3.1.1 O bem-estar físico.....	40
2.3.1.2 O bem-estar social .....	42
2.3.1.3 O bem-estar emocional/psicológico .....	43
2.3.1.4 O bem-estar intelectual .....	46
2.3.1.5 O bem-estar espiritual.....	48
2.4 O BEM-ESTAR NO CONTEXTO ALIMENTAR .....	50
2.5 O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS .....	52
2.5.1 Produção e consumo de orgânicos no Brasil.....	55
<b>3 O PRESENTE ESTUDO</b> .....	59
3.1 O MODELO CONCEITUAL PROPOSTO .....	59
3.2.1 Hipóteses propostas da pesquisa .....	60
3.2.2 Hipóteses propostas em relação à TCP .....	63

<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	65
4.1 CONTEXTO DA PESQUISA .....	65
4.2 PARTICIPANTES .....	66
4.3 INSTRUMENTO .....	68
4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	74
4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	76
<b>5 RESULTADOS</b> .....	80
5.1 TRATAMENTO DOS DADOS .....	80
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA .....	81
5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA – TCP .....	84
5.4 ANÁLISE DO MODELO DA TCP .....	89
5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA: BEM-ESTAR SUBJETIVO .....	94
5.6 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	103
5.7 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	108
<b>6 ANÁLISES ADICIONAIS</b> .....	111
<b>7 DISCUSSÃO</b> .....	120
<b>8 CONCLUSÕES</b> .....	137
8.1 CONTRIBUIÇÕES .....	138
8.2 LIMITAÇÕES .....	140
8.3 AGENDA DE PESQUISA .....	141
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	142
<b>APÊNDICE</b> .....	153

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX pode-se observar mudanças significativas no comportamento dos indivíduos a respeito do consumo de alimentos, e tais alterações apresentam-se em ciclos que demonstraram uma associação entre a alimentação e a qualidade de vida, numa relação direta. Nessa seara, a perspectiva das escolhas alimentares poderiam indicar as ações que refletem na busca por benefícios físicos ou emocionais. Mais precisamente, no final do século XX, a sociedade testemunhou esse tipo de mudança tanto nos hábitos quanto nas atitudes das pessoas em relação à qualidade de vida, visto que passaram a se preocupar com o meio ambiente e com as consequências da atividade humana frente aos recursos naturais (Thøgersen & Ölander, 2002; Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015).

No contexto atual, tais assuntos são amplamente debatidos e uma das vertentes desse caminho, de múltiplas rotas, tem se direcionado para a análise do consumo de alimentos. Principalmente nos últimos anos, devido às informações associadas a substâncias tóxicas nos alimentos, consumidores optaram por alimentos sem produtos sintéticos, abrindo caminho para os alimentos de origem orgânica (Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz II & Stanton, 2007; Thøgersen, 2011; Rong-Da Liang, 2014).

Nas últimas décadas, observou-se uma mudança no estilo de vida das pessoas, o qual antes estava associado a dietas alimentares altamente calóricas e com altas incidências de doenças como diabetes e distúrbios cardíacos. Ares *et al.* (2015) destacam que fatores como a pequena ingestão de frutas e vegetais somados ao alto consumo de alimentos ricos em gorduras saturadas, sal e açúcar têm sido uma das principais causas de mortes associadas a doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Tal situação alarmou os consumidores a respeito da importância da qualidade e da segurança dos alimentos consumidos (Rana & Paul, 2017; Thøgersen, 2017). Consequentemente, ampliou-se a percepção dos consumidores para outros fatores, tais como os efeitos sanitários e ambientais do uso de pesticidas, os organismos geneticamente modificados e outras substâncias não naturais utilizadas na produção agrícola, o que impulsionou o interesse dos consumidores em alimentos orgânicos (Teng & Wang, 2015).

Sob essa perspectiva, pesquisas relacionadas ao comportamento dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos foram conduzidas em diversos países da União Europeia e nos Estados Unidos (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). Esses estudos, em sua maioria, investigavam como os consumidores percebiam o conceito de orgânicos, as questões referentes à demanda, a atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos e os fatores que facilitavam ou dificultavam a aceitação desses produtos (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

Tais pesquisas revelaram que grande parte dos motivos de compra é atribuída às preocupações ambientais, com a saúde, segurança e qualidade dos alimentos (Suprpto & Wijaya, 2012; Sivathanu, 2015; Teng & Wang, 2015; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Yadav & Pathak, 2016, 2017; Rana & Paul, 2017).

Diante desse contexto e considerando os caminhos descritos anteriormente quanto aos motivos de compra de alimentos orgânicos, um ponto ainda permanece obscuro, visto que há indícios de que os principais motivadores para o consumo de orgânicos são as preocupações com a saúde, salubridade dos alimentos e condições nutricionais. No entanto, não se discute o um fator motivador que apresenta a capacidade de impulsionar os indivíduos a gerar as suas atitudes de fato. O que se nota, são descrições de elementos que compõem uma força maior no processo de decisão pela aquisição e consumo de alimentos orgânicos. Sendo assim, levando em conta que há muito foco nos facilitadores e inibidores no consumo, a inquietação volta-se para as crenças e preocupações com a saúde do consumidor, as quais interferem na sua intenção de compra. Desse modo, a pergunta que se destaca é: o bem-estar haje como um motivador que exerce influencia o processo de decisão do indivíduo, e com isso, gera a sua intenção em comprar alimentos orgânicos?

Esse questionamento leva à perspectiva de Ares *et al.* (2015), visto que, quando solicitado aos consumidores a pensarem em alimentos e bem-estar, estes mencionam os alimentos orgânicos como um elo de alinhamento entre os termos. Apaolaza, Hartmann, D'Souza & López (2018) destacam que os consumidores parecem associar felicidade e prazer ao consumo de produtos orgânicos, indicando que é possível o Bem-Estar Subjetivo influenciar casualmente o consumo de alimentos orgânicos. Uma vez que o Bem-Estar Subjetivo está associado a uma avaliação subjetiva de como o indivíduo percebe a sua própria vida por diferentes perspectivas ou julgamentos que envolvem o humor, fisiologia, memória e emoções (Diener *et al.*, 1999). Assim, considerando essa afirmação, há evidencias empiricas da possibilidade dessa investigação relacionar o bem-estar e à intenção de compra de alimentos orgânicos.

Isso porque, a variável Bem-Estar Subjetivo não foi investigada como uma elemento que possivelmente contribua na explicação da intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos, outro fato é a possibilidade que esse construto apresente capacidade em exercer influencia em elementos como a atitude dos indivíduos no processo da geração da intenção de compra.. Nesse sentido, Cohen (2014) destaca que a necessidade de compreender esse comportamento de compra é especialmente oportuna devido aos avanços do consumo de alimentos orgânicos, principalmente associado ao aumento da conscientização e preocupação

com as questões ambientais e de saúde. Groening, Sarkis e Zhu (2018) descrevem algumas categorias exploradas no âmbito teórico associadas ao consumo de orgânicos, como, por exemplo: os Valores, as Crenças, a Confiança, a Atitude e a Intenção. Assim, de acordo com os autores, é válido afirmar que os consumidores passam por uma série de estágios cognitivos e comportamentais discretos antes e depois do processo de compra.

Há também outras linhas de pesquisa associadas com as preocupações econômicas e as Atitudes específicas do contexto, as quais desempenham um papel importante na relação Atitude-Comportamento (Cleveland, Kalamas & Laroche, 2012; Groening, Sarkis & Zhu, 2018). Em um *continuum* de esclarecimentos relacionados às teorias ligadas à explicação do consumo de alimentos orgânicos, destaca-se a relevância das pesquisas direcionadas à intenção de compra, isso porque a intenção de compra descreve o processo no qual os consumidores chegam às escolhas de seus produtos (Groening, Sarkis & Zhu, 2018).

Nesse quadrante, as motivações do consumidor desempenham papel fundamental na ação efetiva da compra, pois a motivação é o passo intermediário antes que a intenção possa se manifestar como comportamento (Groening, Sarkis & Zhu, 2018; Coad, Haan & Woersdorf, 2009). Ressalta-se ainda que essas ações podem ser moderadas por inúmeras características, como as sociais e as culturais (Groening, Sarkis & Zhu, 2018; Strizhakova & Coulter, 2013). Por fim, os elementos que ajudam a determinar tais motivações resultam em um comportamento de compra ligado a elementos como: a confirmação social, a identidade individual e coletiva e as forças sociais (Chaney, 2001; Sih, Hanser, & McHugh, 2009; Groening, Sarkis & Zhu, 2018).

Assim, considerando os motivadores, pesquisadores estão cada vez mais interessados em compreender o papel desses elementos no processo de tomada das decisões sobre alimentos orgânicos. De acordo com Apaolaza *et al.* (2018), há um fluxo crescente de pesquisas direcionadas à análise da influência de escolhas alimentares na saúde e nas emoções dos indivíduos e a como isso interfere na relação motivação/intenção de compra dos orgânicos. Nesse sentido, segundo Ares, De Saldamando, Giménez & Deliza (2014), a compreensão do Bem-Estar Subjetivo no contexto dos alimentos pode ser um elemento importante para melhorar a compreensão sobre aspectos como a qualidade de vida, uma vez que os alimentos orgânicos apresentam uma forte influência sobre nossas emoções, por exemplo. Como explicam Guillemín *et al.* (2016), o bem-estar relacionado à alimentação cria expectativas do indivíduo quanto a uma ideia de boa saúde e envelhecimento saudável devido a hábitos alimentares mais conscientes.

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Levando em conta a crescente preocupação dos indivíduos em relação às perspectivas associadas à alimentação saudável, bem como a preocupação com a qualidade de vida, e o interesse em compreender os elementos que influenciam as atitudes do indivíduo quando associadas à compra de alimentos orgânicos são caminhos ainda não explorados nas pesquisas realizadas sobre a compra de alimentos orgânicos. Desse modo, considerando os elementos iniciais, e retomando a questão que trata do bem-estar como um influenciador na intenção de compra, a lacuna aqui explorada é se o Bem-Estar Subjetivo, visto como um antecedente da intenção de compra, exerce influência sobre o comportamento do indivíduo quando se considera a sua intenção de compra para alimentos orgânicos. E se o papel da variável Bem-Estar Subjetivo pode ser um dos principais motivadores que impulsionam as atitudes, o comportamento social percebido e o controle das ações dos consumidores quando avaliam o processo de compra desse tipo de alimento.

Essa lacuna de investigação se justifica, visto que a explicação sobre a hipótese do Bem-Estar Subjetivo influenciar o consumo de alimentos orgânicos não foi identificada, mas de certo modo foi evidenciada como uma possibilidade de investigação, haja visto que ainda há um número reduzido de estudos que abordam o tema Bem-Estar Subjetivo na literatura que explora o consumo de alimentos orgânicos (Apaolaza *et al.*, 2018). O espaço que essa pesquisa investiga se sustenta na hipótese de que o Bem-Estar Subjetivo possa representar o antecedente que impulsiona o comportamento de compra ou mesmo que aumente a intenção em comprar alimentos orgânicos. Nesse sentido, o estudo de Apaolaza *et al.* (2018) destaca que pode existir a relação do Bem-Estar Subjetivo como um antecedente, mas o que se diferencia é a associação desse construto com a intenção de compra, de modo que possa contribuir com as explicações que ainda permanecem sem justificativas quando se discute a força que influencia a atitude do indivíduo em decidir pela necessidade em comprar e consumir um alimento de origem orgânica (Scalco *et al.*, 2017).

Desse modo, com base na afirmativa de Diener, Suh, Lucas & Smith (1999), na qual a busca pelo bem-estar é algo constante, realizada pelos indivíduos, e levando em conta que os alimentos podem ser um desses caminhos, como mencionado por Apaolaza *et al.* (2018), o objetivo central desta pesquisa é analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos com a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como dimensão da Teoria do Comportamento Planejado.

Assim, Ares *et al.* (2016) destacam que é possível que o Bem-Estar Subjetivo associado ao contexto dos alimentos exerça influência nas escolhas dos consumidores. Para essa

compreensão, identifica-se a relevância da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), visto que, segundo Scalco, Noventa, Sartori e Ceschi (2017), essa teoria é uma das mais exploradas nas pesquisas direcionadas à compreensão do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, sendo uma estrutura viável para mensurar a intenção de compra dos consumidores desse tipo de alimento. Dessa forma, compreender como os consumidores percebem a influência dos alimentos no seu Bem-Estar Subjetivo é uma percepção nova no campo de pesquisa (Guillemin *et al.*, 2016), possibilitando novos modelos estratégicos para incentivar as pessoas a se engajarem em hábitos alimentares mais saudáveis como uma das saídas para a melhora da saúde pública (Ares *et al.*, 2015).

Além das possibilidades mencionadas, uma das principais inovações para se alcançar o objetivo proposto é sustentada pela inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo na estrutura da TCP. Ajzen (1991) destaca que a TCP é uma estrutura que permite a inserção de novos construtos que possam ampliar a sua capacidade de predição. Portanto, é necessário destacar que a inclusão de construtos no modelo da TCP são exercícios já existentes, segundo Scalco *et al.* (2017), fato que poderia minimizar a inovação dessa proposta. No entanto, a junção do construto Bem-Estar Subjetivo indica possibilidades de achados que vão além do aumento da predição da intenção. Essa afirmação se lastreia com base em análises de diversos trabalhos que abordam a TCP e o consumo de alimentos orgânicos, haja vista que esses trabalhos discutem motivadores e inibidores de consumo, apesar dessa pesquisa considerar que o Bem-Estar Subjetivo como um motivador, o diferencial se concentra na proposta de que esse elemento apresenta uma condição de antecedente das Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido, se diferenciando dos demais motivadores. Isso porque, o que se propõe nesta pesquisa é a investigação de que a adição de uma nova dimensão na estrutura da TCP possa explicar a relação que motiva e impulsiona o indivíduo em aumentar a sua intenção em comprar orgânicos, mesmo quando há inibidores no processo de compra desse tipo de alimento.

Nesse sentido, este trabalho apresenta o Bem-Estar Subjetivo como impulsionador, de modo a demonstrar que esse construto pode ser a possível força que move as atitudes, a influência das normas sociais e a percepção dos consumidores frente à intenção de comprar alimentos orgânicos. Esse fato não foi explorado diretamente nas pesquisas precedentes, uma vez que, nos últimos anos, várias propostas de estudos investigaram questões ligadas à confiança no produto como de fato sendo orgânico ou à disposição em pagar por esse tipo de alimento, ou, ainda, debruçaram-se sobre as questões nutricionais, os contextos sociodemográficos e as preferências alimentares. Todos esses elementos são relevantes no contexto dos orgânicos, no entanto, o diferencial conceitual da proposta desta pesquisa se

origina na compreensão dos processos cognitivos e nas crenças que o consumo de alimentos orgânicos pode demonstrar quando se estabelece o Bem-Estar Subjetivo como um antecedente motivacional da intenção em comprar alimentos orgânicos. Desse modo, viabiliza-se a ação de analisar as possíveis associações com a atitude, normas subjetivas e controle percebido, construtos da TCP e fomenta-se teoricamente um melhor entendimento da dinâmica que envolve as motivações que implusionam o consumidor.

## 1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo geral:

Analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos com a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como dimensão adicional da Teoria do Comportamento Planejado.

Objetivos específicos:

- a) Testar um modelo conceitual e as relações de efeito envolvendo o Bem-Estar Subjetivo, Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido frente à Intenção de Compra de alimentos orgânicos.
- b) Identificar evidências de validade da escala de Bem-Estar Subjetivo com base em consumidores de alimentos orgânicos.
- c) Examinar conceitualmente a existência de aumento da predição da Intenção de Compra de alimentos orgânicos por meio do Bem-Estar Subjetivo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Frente à possibilidade da inovação conceitual apresentada, a principal justificativa para esta pesquisa é sustentada pelas implicações teóricas significativas relacionadas à explicação de processos que impactam na intenção de compra dos alimentos orgânicos, pelas aplicações práticas e pelas políticas de compra associadas à adoção de alimentos orgânicos na dieta do consumidor (Apaolaza *et al.*, 2018). Segundo Renger *et al.* (2000), a perspectiva do bem-estar incorpora uma maneira de vida que incentiva as pessoas a buscar um equilíbrio em seu estilo de vida, projetando-a para melhorar sua qualidade, principalmente considerando as relações do bem-estar e o consumo de alimentos em nível individual, que vão além dos termos nutricionais,

mas dizem respeito a uma espécie de fonte de emoções, relacionadas ao prazer e às emoções positivas (Apaolaza *et al.*, 2018).

Outro ponto que sustenta o desenvolvimento desta pesquisa é que, além da preocupação individual com a condição do bem-estar próprio, os sujeitos têm consciência de que o bem-estar dos outros também depende de seus atos. Desse modo, eles se sentem responsáveis e consideram as consequências de suas decisões, levando em conta as ponderações afetivas e cognitivas nesse processo (Arvola *et al.*, 2008), elementos esses que potencializam a compreensão do objetivo geral proposto.

#### 1.4 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está estruturada em oito capítulos, além das referências e do apêndice. No Capítulo 2, encontra-se o marco teórico que sustenta o presente estudo, abrangendo o levantamento de pesquisa sobre o consumo de alimentos orgânicos, a TCP e o Bem-Estar Subjetivo, assim como a apresentação de dados sobre o consumo de alimentos orgânicos em nível mundial e nacional. Já no Capítulo 3, apresenta-se o modelo conceitual e as hipóteses de pesquisa. No Capítulo 4, são descritos o método aplicado e os instrumentos utilizados. No Capítulo 5, por sua vez, são apresentados os resultados, as análises confirmatórias da TCP e do Bem-Estar Subjetivo e, no Capítulo 6, os resultados da Análise de Variância (Anova) da amostra. No Capítulo 7, são discutidos os resultados e, por fim, no Capítulo 8, são apresentadas as conclusões, contribuições, limitações e agenda de pesquisa. Por último, estão as referências e o apêndice.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 O CAMPO DE PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Considerando as pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos e levando em conta a abordagem proposta nesta pesquisa, apresentam-se, neste tópico, alguns trabalhos que contribuíram para o alinhamento e ineditismo do presente estudo. Tal levantamento possibilitou dimensionar o panorama das pesquisas que exploram a intenção de compra e o consumo de alimentos orgânicos. Desse modo, com base no trabalho de Hemmerling, Hamm e Spiller (2015), foi realizada uma busca nas bases de dados *Emerald Insights*, EBSCO, JSTOR, *Science Direct* e *AgEcon* com inclusão do Google Acadêmico, direcionada à identificação de trabalhos realizados em outros países, enquanto que os trabalhos realizados no Brasil foram pesquisados nas bases de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Os resultados foram analisados de forma separada, levando em conta o interesse do pesquisador em observar se havia alinhamento entre o que se discute sobre o consumo de alimentos orgânicos em outras nações e os resultados brasileiros. Utilizou-se, assim, como parâmetro comparativo, o trabalho de Hoppe, Vieira e Barcellos (2013), o qual descreveu os motivadores e inibidores no consumo, considerando uma amostra brasileira e utilizando a TCP, que é um dos pilares desta pesquisa; e o estudo de Sampaio, Gosling, Fagundes e Sousa (2013), um dos mais acessadas nos periódicos Capes.

Nesse sentido, os seguintes termos foram selecionados para as pesquisas nas bases internacionais: “organic food consumer” e “organic food consumption”, ambos investigados de forma individual em cada uma das bases mencionadas. Foram identificados, no total, 171 artigos associados aos termos de pesquisa. O período considerado foi de janeiro de 2011 a junho de 2017, essa janela temporal foi estabelecida considerando observar as abordagens mais recentes relacionadas as pesquisas que tratam do consumo de alimentos orgânicos no contexto internacional. É necessário destacar que isso não excluiu a pesquisa de trabalhos anteriores ao período estabelecido, principalmente levando em conta os estudos que abordaram o desenvolvimentos de instrumentos de mensuração associados ao alimentos orgânicos. Por fim, vale destacar que os estudos brasileiros foram considerados, no entanto, a aplicação se deu por meio de um paralelo com os achados internacionais, comparando os principais tema pesquisados no exterior com o contexto nacional.

Considerando-se que ocorreu um filtro devido aos trabalhos detectados como repetidos após o levantamento nas bases e outros que apresentavam os termos, mas não tratavam diretamente do consumo de alimentos orgânicos, sendo assim, foram excluídos 93 trabalhos.

Assim, com base nesse levantamento, foram selecionados 78 trabalhos que apresentavam elementos considerados como motivadores ou inibidores relativos ao consumo de alimentos orgânicos. Do total de trabalhos selecionados, a Alemanha, com 17 estudos, foi o país com o maior número de pesquisas relacionadas aos alimentos orgânicos, seguida da Índia, com 14, e dos Estados Unidos da América, também com 14 pesquisas. É importante ressaltar que o ápice das publicações ocorreu no ano de 2015, com 47 trabalhos. Dentre as teorias mais utilizadas, a TCP, proposta por Ajzen (1991), é a mais empregada, tendo sido contabilizada em 15 artigos. Segundo Scalco *et al.* (2017), isso ocorre porque a TCP assumiu a base fundamental na investigação dos fatores que conduzem os comportamentos dos consumidores em direção ao consumo sustentável, por representar uma sólida estrutura psicológica aplicada na compreensão relacionada as escolhas alimentares.

Dessa forma, foi possível analisar que esses estudos utilizam, em grande parte, as variáveis “Atitude” e “Intenção de Compra” associadas com outros elementos que contribuem na compreensão do comportamento dos consumidores frente aos orgânicos. A Tabela 1 a seguir apresenta tais fatores. Nota-se que os mais explorados são os elementos sociodemográficos, a consciência ambiental, a confiança, a consciência de saúde e a disposição a pagar. Vale ressaltar, ainda, que alguns trabalhos abordam a Atitude e a Intenção de Compra na mesma pesquisa.

Tabela 1  
Fatores estudados associados à Intenção de Compra e à Atitude

Fatores	Associação	Número de artigos
<b>Sociodemográficos</b>	Atitude/Intenção	7
<b>Consciência ambiental</b>	Intenção	7
<b>Confiança</b>	Atitude/Intenção	6
<b>Consciência de saúde</b>	Intenção	6
<b>Disposição a pagar</b>	Atitude/Intenção	5
<b>Estilo de vida</b>	Intenção	4
<b>Preferência alimentar</b>	Atitude	2
<b>Preocupação ambiental</b>	Atitude/Intenção	2
<b>Conhecimento do produto</b>	Atitude	2
<b>Valor nutricional</b>	Intenção	1
<b>Valor percebido</b>	Intenção	1
<b>Crenças</b>	Intenção	1

Esses achados apontam que Atitude e intenção dos consumidores são, dentre as variáveis estudadas na amostra selecionada são as mais exploradas, visto que os demais trabalhos não abordam exclusivamente a Atitude e a Intenção. Vale ressaltar que o referido levantamento não tem poder de afirmar que essas variáveis são aquelas que predominam no campo de pesquisa dos alimentos orgânicos. Dentre os fatores da Tabela 1, há temas, no contexto do consumo de alimentos orgânicos, que são frequentes, talvez devido à relação positiva com Atitude e Intenção de Compra. Outro ponto observado é o referente aos fatores que motivam ou inibem o consumo desse tipo de alimento.

Nesse sentido, dentre os elementos descritos como motivadores de consumo e com o maior número de publicações, destacam-se a saúde, a preocupação com o meio ambiente, a qualidade e o estilo de vida. Por outro lado, há os inibidores de consumo, dentre eles, o preço foi o principal fator, seguido do desconhecimento, da disponibilidade e da desconfiança dos consumidores.

Considerando o cenário dos motivadores, a saúde se destaca como a principal preditora da Intenção de Compra no consumo de alimentos orgânicos (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huylenbroeck, 2011; Hoppe *et al.*, 2013; Wee *et al.*, 2014). Isso se deve ao fato de muitos consumidores apresentarem crescente preocupação por conta de escândalos alimentares, epidemias como a gripe aviária, falta de transparência e informações sobre a procedência do alimento (Rana & Paul, 2017; Massey, O’Cass & Otahal, 2018).

A respeito da preocupação ambiental como segundo fator motivador mais citado entre os consumidores, Massey, O’Cass e Otahal (2018) relatam que a conscientização ambiental está se tornando predominante, levando consumidores a trocar produtos e marcas com base na simpatia ambiental e animal. Diversos estudos indicam a preocupação ambiental como um fator importante na explicação das atitudes (Thøgersen & Zhou, 2012; Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015), e a razão para essa mudança de atitude é dada pelo fato de que os alimentos orgânicos são isentos de aplicação de aditivos químicos e, em consequência de uma produção livre de venenos, os consumidores presumem que haja menor impacto ambiental (Hughner *et al.*, 2007; Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015; Massey, O’Cass & Otahal, 2018).

Ainda dentre os principais motivadores, o fator qualidade se destaca. Na visão dos consumidores, os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos e com baixo nível de pesticidas, proporcionando, assim, melhor qualidade, em contraponto aos alimentos produzidos convencionalmente (Yin, Wu, Du & Chen, 2010; Massey, O’Cass & Otahal, 2018). Vale destacar também que a Intenção de Compra se torna mais forte quando os consumidores têm maior percepção do frescor do alimento e de seu valor nutricional, facilitando a regularidade de

compras orgânicas (Massey, O’Cass & Otahal, 2018). Nesse sentido, Hemmerling, Hamm e Spiller (2015) ressaltam que a qualidade é uma das principais bases motivacionais em relação à compra, visto que as características do produto favorecem a disposição em pagar preços mais elevados (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015; Becker, Tavor, Friedler & Bar, 2016; Massey, O’Cass & Otahal, 2018).

Por fim, o estilo de vida é citado como outro motivador do consumo de orgânico. Para Thøgersen (2017), essa variável medeia completamente o comportamento relacionado aos alimentos, principalmente considerando os indivíduos que mantêm um estilo voltado à alimentação saudável, vegetarianismo ou veganismo (Olivas, Díaz & Bernabéu, 2013). Isso porque o estilo de vida do sujeito influencia a disposição em inovar na aquisição de alimentos (Thøgersen, 2017), o que favorece o consumo de orgânicos e, assim, a frequência de compra.

Quando se discutem os inibidores ou barreiras de consumo, os preços dos alimentos orgânicos são os mais citados como citado por Teng e Wang (2015). Segundo Hemmerling, Hamm e Spiller (2015), os consumidores percebem uma diferença de preço de 20% a 30% mais elevado em comparação com os preços dos alimentos convencionais, pois há uma crença dos consumidores de que os produtos orgânicos são mais caros, justificados devido à qualidade superior (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015; Massey, O’Cass & Otahal, 2018).

Outros dois fatores inibidores no consumo de orgânicos são o desconhecimento e a desconfiança, dado que a falta de informação, de conhecimento e de compreensão resulta em desconfiança (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015). A falta de informação passa desde os atributos nutricionais, rótulos e a certificação aplicada aos alimentos (Henryks, Pearson, Anisimova & Sultan, 2015). Essa falta de conhecimento muitas vezes demonstra baixa capacidade de realizar inferências simples, levando à falha na decodificação das informações e também à desconfiança nos rótulos de certificação, por exemplo (Hamzaoui-Essoussi, Sirieix, & Zahad, 2013). Nuttavuthist & Thøgersen (2017) destacam que o baixo nível de informação induz nos consumidores o temor de serem enganados quando compram produtos verdes, principalmente quando os preços *premium* são cobrados. Nesse sentido, Bryla (2016) resalta que os consumidores poloneses com menor renda são mais céticos em relação ao sistema de certificação e rotulagem dos alimentos orgânicos.

O último dos inibidores é a disponibilidade dos produtos. Massey, O’Cass e Otahal (2018) identificaram que esse fator tem um impacto negativo na Intenção de Compra, devido à dificuldade em encontrar alimentos orgânicos. Compradores frequentes relatam a baixa disponibilidade como barreira do consumo (Bryla, 2016). Assim, por causa dessa baixa disponibilidade, mesmo que consumidores apresentem atitude positiva, confiança nesse tipo de

produto e disposição a pagar, as limitações de oferta são inibidores na conversão da sua Intenção de Compra em um comportamento efetivo de aquisição (Bryla, 2016; Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Massey, O’Cass & Otahal, 2018).

### 2.1.1 Considerações sobre o contexto brasileiro

Inicialmente, é necessário destacar que ambos os levantamentos de pesquisas sobre o consumo de alimentos orgânicos não seguiram os procedimentos que as caracterizam como bibliometrias, mas, sim, um dimensionamento de um contexto geral das discussões. Dessa forma, considerando as motivações para o consumo de alimentos orgânicos observadas no cenário internacional, foi traçado um comparativo levando em conta os achados do trabalho de Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) e Sampaio *et al.* (2013), pesquisas que atendem à demanda proposta para essa comparação.

Observa-se, assim, que os consumidores do Brasil associam o consumo de orgânicos à saúde, segurança alimentar, questões sociais, confiança, estilo de vida e meio ambiente. Esses consumidores acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos, naturais e ambientalmente corretos. Rodrigues, Carlos, Mendonça e Correa (2009) demonstraram que os brasileiros buscam o consumo de orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre os benefícios proporcionados, além dos preços *premium* caracterizados como uma possível barreira ao consumo.

Tais elementos também foram apontados por Sampaio *et al.*, (2013), identificando que os consumidores brasileiros de alimentos orgânicos destacam os benefícios para a saúde como o principal motivo que os levam a adquirir esse tipo de alimento. Os autores complementam ainda que os alimentos orgânicos possibilitam uma melhor qualidade de vida baseada em hábitos saudáveis proporcionados por esses alimentos. Vale destacar também que os consumidores brasileiros estão dispostos a pagar até 20% a mais pelo alimento orgânico, contudo, a falta de pontos de venda específicos de orgânicos é sinalizada como um impedimento. Esses cenários descritos pelas pesquisas nacionais demonstram uma associação com os achados de estudos aplicados em outros países, conforme se vê na Tabela 1 anterior.

Percebe-se que os fatores inibidores, como os preços mais elevados dos alimentos orgânicos frente aos alimentos convencionais, são uma das principais barreiras no consumo brasileiro. Nesse sentido, Ferreira e Coelho (2017) afirmam que os consumidores brasileiros são mais sensíveis às variações nos preços dos alimentos orgânicos em contraponto aos

convencionais. Outro ponto observado pelos autores é que os alimentos orgânicos ainda não são vistos pelos consumidores brasileiros como substitutos dos alimentos convencionais na maioria dos casos, classificados ainda como bens de luxo por parte dos consumidores. Apesar dessa constatação, foi verificado que o aumento da renda influencia o aumento no consumo de alimentos orgânicos dos brasileiros, de modo que a renda mostra-se de grande importância para explicar a quantidade adquirida de orgânicos (Ferreira & Coelho, 2017). Logo, a redução nos preços dos orgânicos interfere positivamente o aumento do consumo desse tipo de alimento.

Desse modo, ao considerar estudos brasileiros na temática de motivadores e inibidores, observa-se que, majoritariamente, esses elementos fazem parte dos itens presentes nos estudos internacionais, como citado por Hoppe, Vieira e Barcellos (2013). Portanto, há de se destacar que o trabalho de Ferreira e Coelho (2017) indica ser a renda um motivador para o consumo de orgânicos, enquanto os preços são uma barreira. Apesar do fator preço também ser visto como uma barreira, observa-se, no levantamento de trabalhos fora do Brasil, que esse elemento se constitui por meio da crença do consumidor de que os preços dos orgânicos serão mais elevados em comparação aos alimentos convencionais (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015).

Por fim, ao analisar os fatores que influenciam o comportamento, nota-se a Intenção de Compra como melhor preditor do comportamento real, uma vez que tanto motivadores quanto inibidores exercem influência nas atitudes e estas na intenção dos consumidores. No entanto, considerando a relação entre Atitude e Intenção de Compra, assim, levanto em conta que o Bem-Estar Subjetivo não foi identificado nos estudos selecionados, e observando que essa variável possa se enquadrar como em elemento motivador, haja visto os indicativos de Apaolaza *et al.* (2018) quanto essa qualidade para esse construto, torna-se relevante, investigar a sua possível influência na Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Visto que essa proposta compreende o bem-estar é um fator decisivo motivador no consumo dos orgânicos. Por último, é necessário destacar a estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é amplamente explorada nos estudos que abordam o consumo dos alimentos orgânicos, considerando que na amostra dos estudos selecionados mais de 70% reportam a TCP ou as suas variáveis nas estruturas propostas. Sendo assim, é necessário explorar essa teoria e cada um dos elementos que a constituem.

## 2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Segundo Ajzen (1991), a TCP é uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen, de 1975, devido às limitações do modelo original que não consideravam os

comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle (Scalco *et al.*, 2017). Paul, Modi e Patel (2016) ressaltam que a TAR assume a Intenção de Compra como o preditor individual mais importante do comportamento humano, devido à capacidade de lidar com as ações racionais pelo uso sistemático das informações disponíveis (Zemore & Ajzen, 2014; Paul *et al.*, 2016).

A relevância da intenção como um importante preditor do comportamento é visto por Gakobo e Jere (2016) como um plano no qual o indivíduo realiza uma ação, visando atingir seus objetivos e metas, ou seja, a sua intenção é considerada como o antecedente direto do comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005). Desse modo, ela começa como um processo motivacional, seguido pelo ato de escolha ou decisão e, finalmente, a própria ação intencional (Gakobo & Jere, 2016).

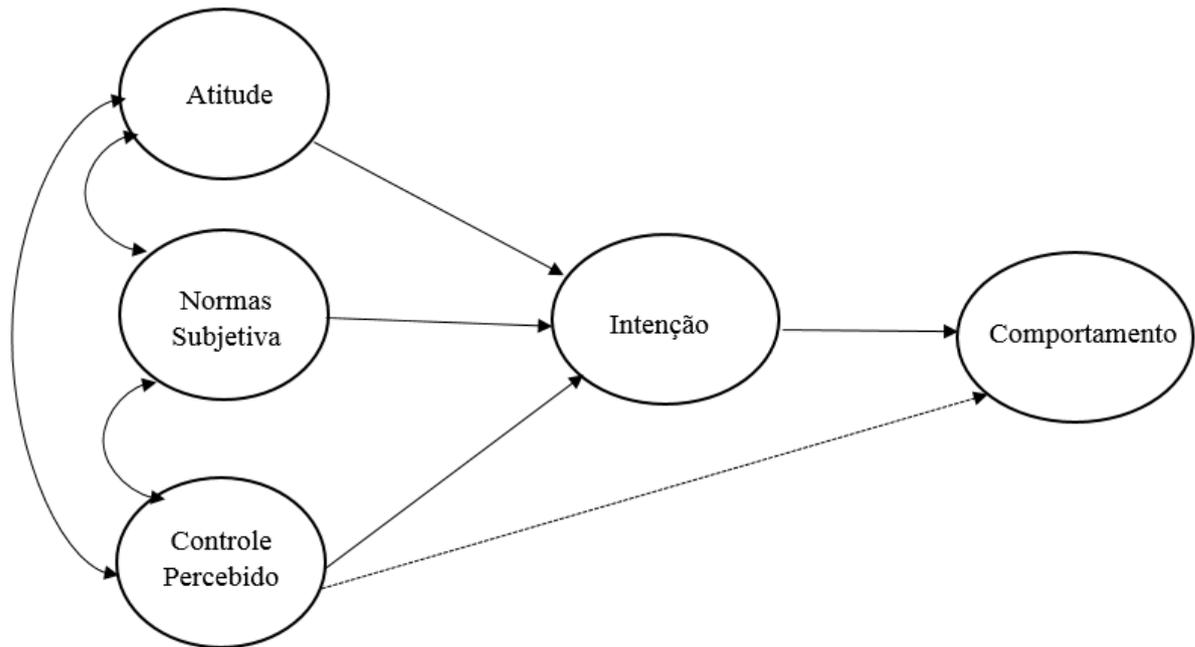
Para Ajzen e Fishbein (2005), quando o comportamento está sob controle do indivíduo, a intenção pode prever o comportamento real com uma precisão significativa. Assim, apesar de a TAR ser útil para prever intenção e comportamentos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, essa abordagem não trata do controle das ações dos comportamentos e falha em não abordar a posse de recursos e as oportunidades, o que é visto como uma limitação (Paul *et al.*, 2016).

Dada essa limitação, a TCP é considerada teoricamente mais abrangente, devido à adição do fator comportamento percebido (Shin *et al.*, 2018). Na visão de Scalco *et al.* (2017), a inclusão desse elemento favorece o modelo da TCP, pois esse componente possibilita ao indivíduo levar em conta tanto as dificuldades reais, quanto as dificuldades percebidas em relação ao ato de realizar (ou não executar) um determinado comportamento.

Nesse contexto, a TCP é um modelo psicológico que tem como fator central a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento. Tal intenção é assumida para capturar os efeitos motivacionais que influenciam o comportamento, e esse comportamento indica o quão as pessoas estão dispostas a tentar e o quanto de esforço elas estão planejando exercer, a fim de executá-lo (Ajzen, 1991; Zemore & Ajzen, 2014; Paul *et al.*, 2016). Considerando essa dinâmica teórica, Ajzen (1991) resalta que, como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento, maior a probabilidade de que esse comportamento seja realizado (Ajzen & Fishbein, 2005; Gakobo & Jere, 2016). A TCP assume, portanto, o comportamento como um conceito que compreende aspectos voluntários e involuntários (Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Scalco *et al.*, 2017).

Visto o contexto, é necessário destacar que a TCP leva em consideração três aspectos fundamentais do comportamento humano: Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido (Ajzen, 1991; Paul *et al.*, 2016; Scalco *et al.*, 2017). Esses são os

antecedentes básicos da intenção de se engajar em um determinado comportamento real (Scalco *et al.*, 2017). Assim, presume-se que a intenção capture a dimensão motivacional e indique a propensão a um comportamento específico. A Figura 1 a seguir destaca a estrutura conceitual da TCP.



**Figura 1.** Teoria do Comportamento Planejado  
Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

Conforme Ajzen (1991), o modelo da TCP é direcionado às intenções assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam um comportamento, indicando quão dispostos os indivíduos estão para tentar, quanto esforço estão planejando exercer, a fim de executar o comportamento. Vale lembrar que o desempenho em realizar um comportamento, na maioria das vezes, depende, pelo menos em algum grau, de algum fator, como a disponibilidade de oportunidade e recursos (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros), sendo que esses fatores, quando sob controle do indivíduo, constituem o processo de efetivação ou não de determinado comportamento (Ajzen, 1991).

Por fim, na visão de Yadav e Pathak (2016), a TCP é considerada uma das estruturas mais úteis para explicar o comportamento humano, pois os indivíduos são guiados por crenças comportamentais, crenças normativas e de controle, que resultam em ações como a Atitude em relação ao Comportamento de Compra, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido. Desse modo, a seguir será evidenciado cada um dos componentes da TCP presentes na Figura 1. Essa

descrição é necessária para que se possa compreender como os construtos do modelo se relacionam entre si e o papel deles frente à intenção.

### 2.2.1 Atitude (*Attitude*)

Em consideração aos estudos de Festinger e Carlsmith (1959) sobre a abordagem da teoria da dissonância cognitiva de Festinger, de 1957, dimensionam-se contribuições relevantes no que tange à compreensão do mecanismo relacionado à concepção da atitude do indivíduo. Isso porque, segundo os autores, as atitudes são resultado das crenças, e a racionalização das atitudes envolve um processo complexo, devido à possibilidade de alterações das crenças do indivíduo e atitudes básicas consolidadas.

Para Ajzen e Fishbein (1977), o comportamento é determinado pela intenção, a qual, por sua vez, é uma função da atitude. Dessa forma, a atitude de um indivíduo é a sua avaliação a respeito de um elemento e influencia o padrão geral de suas ações, que são executadas considerando um determinado alvo, em um dado contexto e em um ponto no tempo. Esse componente reflete as preferências individuais para executar ou não um comportamento, expressa a avaliação global (positiva/negativa) dos indivíduos sobre determinado comportamento em questão: quanto mais positiva a atitude, mais forte será a intenção de expressar tal comportamento (Scalco *et al.*, 2017). A atitude é a emoção psicológica lastreada pelas avaliações dos consumidores, incluindo considerações afetivas (por exemplo, eu gosto, é atraente) e avaliativas (por exemplo, tem vantagens) (Paul *et al.*, 2016; Gakobo & Jere, 2016).

Já na visão de Yadav e Pathak (2017), a atitude é o resultado de dois elementos: as crenças comportamentais e as avaliações de resultados. A primeira refere-se à crença individual sobre as consequências do engajamento em um comportamento particular, enquanto a avaliação do resultado é associada ao julgamento favorável ou não correspondente sobre as possíveis consequências do comportamento (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2017). Nesse sentido, a atitude de fato é concebida como a soma de diferentes crenças que indicam estar diretamente relacionadas à intenção de compra.

Vários estudos realizados nos Estados Unidos e na Europa demonstram a relevância da intenção de consumo associada às crenças dos consumidores acerca de características dos alimentos orgânicos, como sabor, salubridade e benefícios para o meio ambiente (Arvola *et al.*, 2008; Zhou, Thøgersen, Ruan & Huang, 2013; Paul *et al.*, 2016; Scalco *et al.*, 2017). No entanto, é necessário destacar que a força da associação entre a atitude e a intenção comportamental, no caso do consumo de alimentos orgânicos, varia muito entre os estudos

(Scalco *et al.*, 2017). Paul *et al.* (2016) lembram que, no comportamento de escolha dos alimentos orgânicos, os pesquisadores investigam a relação positiva entre atitude e intenção, indicando que a racionalidade Atitude-Intenção prevalece nos cenários de consumo verde.

Contudo, Scalco *et al.* (2017) ressaltam que várias pesquisas utilizaram a TCP para investigar a intenção de comprar e o consumo de alimentos orgânicos, considerando que uma das forças entre a intenção e o consumo está associada à força que a atitude do indivíduo exerce sobre a sua intenção comportamental. Nesse sentido, Scalco *et al.* (2017) destacam os resultados de algumas dessas pesquisas quanto à análise da relação entre a atitude e a intenção. Por exemplo, o estudo de Al-Swidi, Huque, Hafee e Shariff (2014), que identificou a correlação ( $r = 0,80$ ) entre a atitude e a intenção, considerando os dados coletados de uma amostra composta por membros de universidades e estudantes no Paquistão. A justificativa para essa amostra foi embasada na crença de que indivíduos com níveis mais altos de educação estariam familiarizados com o conceito de alimento orgânico.

Outro estudo avaliativo da relação entre atitudes e a intenção de compra de alimentos orgânicos analisou o comportamento dos participantes frente a apenas dois tipos de alimentos orgânicos: maçãs e pizza. Esse trabalho foi realizado por Arvola *et al.* (2008), com dados colhidos na Itália ( $N = 202$ ), Finlândia ( $N = 270$ ) e Reino Unido ( $N = 200$ ), na correlação entre atitudes e intenção. O resultado ( $r = 0,37$ ) obtido apresentou um valor maior para maçãs do que para pizzas ( $r = 0,30$ ). O estudo de Onwezen, Bartels e Antonides (2013), por sua vez, abordou essa relação no contexto de compra de alimentos orgânicos, no entanto, incluiu os construtos orgulho e culpa no modelo da TCP. Os resultados gerais entre atitude e a intenção ( $r = 0,56$ ) apresentaram um valor menor que os do estudo de Al-Swidi *et al.* (2014). No trabalho de Basha, Mason, Shamsudin, Hussain e Salem (2015), a variável Atitude era dependente em relação a fatores como preocupação ambiental, preocupação com a saúde e estilo de vida, atingindo resultados da correlação ( $r = 0,56$ ) entre Atitude e Intenção de Compra no contexto dos alimentos orgânicos.

Por fim, vale destacar os achados da meta-análise realizada por Scalco *et al.* (2017), associada à previsão do consumo de alimentos orgânicos, baseados na TCP. Utilizando-se de 17 trabalhos selecionados dentro uma amostra de 1.174, os valores das correlações identificadas entre a atitude e a intenção apresentaram uma ampla variação ( $r = 0,27$  a  $r = 0,80$ ). Frente aos resultados, Scalco *et al.* (2017) analisaram essa relação com base nos dados dos trabalhos selecionados ( $N = 11.349$ ). Os resultados dessa análise confirmaram a correlação entre atitude e intenção ( $r = 0,61$ ). Assim, considerando a gama de resultados destacados, é possível demonstrar o papel crucial da atitude na definição da intenção de compra, no entanto, é

necessário investigar a força dessa relação, a fim de reduzir as incertezas que afetam esse elo entre a atitude e a intenção de compra no contexto dos alimentos orgânicos.

### 2.2.2 Normas Subjetivas (*Subjective Norms*)

O segundo componente da intenção comportamental é a norma subjetiva. Esse termo é definido como a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (Ajzen, 1991; Paul *et al.*, 2016). Esse construto capta o sentimento do indivíduo sobre a pressão social que sente em determinado comportamento. Assim, consumidores que apresentam Normas Subjetivas positivas em relação a determinados comportamentos estão mais propensos a intenções positivas (Paul *et al.*, 2016).

Para Scalco *et al.* (2017), as normas sociais comuns são percebidas pelos indivíduos em relação a engajar (ou não) um comportamento específico, uma vez que a adesão às normas é importante, por permitir que os membros do grupo evitem desencadear respostas de rejeição enquanto estimulam um senso de aprovação social (Scalco *et al.*, 2017). Nesse sentido, Teng e Wang (2015) ressaltam que, à medida que as tendências da sociedade avançaram para uma alimentação mais saudável, ampliou-se a responsabilidade individual pelo bem-estar pessoal, exercendo, portanto, influência sobre as decisões dos consumidores em comprar alimentos orgânicos.

Isso porque, conforme Yadav e Pathak (2016), os consumidores consideram as crenças normativas, as quais estão associadas a uma percepção individual sobre como indivíduos mais próximos se comportariam em uma determinada situação, considerando a motivação (juízo positivo/negativo; avaliação de resultados) para cumprir determinadas normas sociais (Ajzen, 1991; Zeng & Ajzen, 2014; Gakobo & Jere, 2016). Nesse sentido, Scalco *et al.* (2017) descrevem que a TCP se debruça especialmente no papel das normas inibitórias.

Para Al-Swidi *et al.* (2014), há evidências de que as fontes mais relevantes de influência social em relação à escolha de alimentos orgânicos são provenientes da influência da família e dos amigos, enquanto que os colegas de trabalho têm um efeito insignificante sobre esse tipo de decisão (Scalco *et al.*, 2017). A respeito da avaliação do efeito das Normas Subjetivas na intenção, há uma indicação de que o impacto seja moderado em relação aos alimentos orgânicos (Scalco *et al.*, 2017), no entanto, para Yadav e Pathak (2016), esse efeito não foi significativo na compra de alimentos verdes. Tal contexto foi relatado por Armitage e Conner (2001) quanto à possibilidade de que o componente normativo da TCP poderia representar o elo com menor efeito. Todavia, Scalco *et al.* (2017) analisaram 23 trabalhos que estudaram o consumo de

alimentos orgânicos e a TCP e não concluíram as alegações de Armitage e Conner (2001), visto que as Normas Subjetivas apresentaram efeitos superiores ao comportamento percebido, indicando a sua relevância na estrutura.

### 2.2.3 Controle Comportamental Percebido (*Perceived Behavioral Control*)

Para Paul *et al.* (2016), o controle comportamental percebido, que neste estudo será tratado simplesmente como Controle Percebido, refere-se à facilidade ou dificuldade percebida de realizar um comportamento (Ajzen, 1991), refletindo experiências passadas e obstáculos antecipados. Essa variável é associada à capacidade percebida de realizar determinado comportamento e baseia-se em crenças sobre fatores que podem facilitar ou impedir seu desempenho (crenças de controle) (Zemore & Ajzen, 2014, Scalco *et al.*, 2017).

Segundo Yadav e Pathak (2017), o Controle Percebido é um resultado das crenças de controle e do poder percebido. As crenças de controle são entendidas como a crença do indivíduo em relação à presença de certos fatores que facilitam ou impedem o desempenho de um comportamento específico (por exemplo, tempo, dinheiro, oportunidade). O poder percebido, por sua vez, refere-se à avaliação pessoal do impacto desses fatores ou impedimento no comportamento particular (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2017).

Scalco *et al.* (2017) ressaltam que o modelo da TCP indica que o Controle Percebido influencia o comportamento real, no entanto, se o comportamento não estiver completamente sob controle do indivíduo, há possibilidade de apresentar limitação. Nesse sentido, Zemore & Ajzen (2014) relatam que geralmente essa variável reflete o controle real, uma vez que este é tipicamente tratado como um preditor de Intenção. Com isso, o Controle Percebido e a Intenção podem interagir para afetar o comportamento. Logo, o impacto da Intenção sobre o comportamento pode ser mais forte quando o Controle Percebido é alto.

Por fim, Scalco *et al.* (2017) indicam que estudos se concentram em medir o Controle Percebido por meio da disposição pessoal e da facilidade de compra de alimentos orgânicos, em vez de investigarem a influência de barreiras como preços mais elevados e menor disponibilidade, por exemplo. Assim, considerando o contexto, há pontos a serem explorados com relação ao controle comportamental percebido na intenção de compra associada à alimentos orgânicos.

#### 2.2.4 Intenção Comportamental (*Behavioral Intention*)

Segundo Yadav e Pathak (2016), a intenção comportamental é uma indicação da prontidão do indivíduo para realizar um determinado comportamento, supondo-se que esse elemento seja um antecedente imediato do comportamento. Com isso, quanto mais o indivíduo for propenso à atitude diante de um comportamento, mais favorável à norma subjetiva, e maior o controle comportamental percebido; assim, mais intensa será a intenção em se efetivar o comportamento.

Para Taufique e Vaithianathan (2018), a intenção comportamental refere-se ao grau de determinação e disposição de um indivíduo para realizar um comportamento específico. A intenção comportamental são frequentemente influenciados pela Atitude e Normas Subjetivas. Ou seja, quanto maior os níveis de Atitude e Normas Subjetivas, maiores são as chances do indivíduo cumprir o comportamento. Portanto, é necessário destacar que a Atitude, a Norma Subjetiva e o Controle Percebido desempenham um papel significativo na determinação da Intenção de Compra dos consumidores (Yadav & Pathak, 2016).

Desse modo, Scalco *et al.* (2017) relatam que o modelo de Ajzen foi estendido no sentido da inclusão de construtos destinados a aumentar a variância explicada pela intenção. No caso dos alimentos orgânicos, elementos como a autoidentidade, as obrigações morais, a consciência ambiental (Paul *et al.*, 2016; Arvola *et al.*, 2008), entre outros mencionados na Tabela 1, foram considerados como possíveis construtos que contribuem para o aumento do poder de explicação da intenção dos consumidores. Vale ressaltar também que trabalhos associando essa teoria aos alimentos orgânicos demonstraram que o modelo canônico da TCP respondeu em média com 39 a 50% da variância da intenção e de 27 a 36% do comportamento (Scalco *et al.*, 2017).

Assim, considerando a relevância do modelo da TCP no contexto da mensuração da intenção e a possibilidade de influência dos alimentos orgânicos na percepção do Bem-Estar Subjetivo (Apaolaza *et al.*, 2018), há de se discutir se o bem-estar tem relação, em algum nível, com a intenção desses consumidores. Desse modo, é preciso, como passo inicial, apresentar a contextualização do construto Bem-Estar Subjetivo.

### 2.2.5 Críticas à TCP

Levando em consideração que o modelo da TCP é amplamente utilizado em diversas áreas de pesquisa no que tange à previsão do comportamento, Jokonya (2017) destaca que esse modelo não é uma solução completa, pois apresenta desafios como as exclusões dos hábitos e das emoções, por exemplo. Isso porque perspectivas como adaptação, aprendizagem e reinvenção do comportamento dos indivíduos não são consideradas originalmente (Jokonya, 2017; Thomas, 2013). Outra restrição indicada pelo autor na TCP está associada ao fato de que, em estudos longitudinais, o modelo é menos preditivo, pelo enfoque exclusivo no pensamento racional, excluindo as influências inconscientes no comportamento e o papel das emoções além do resultado esperado (Sniehotta, Pesseau & Araújo-Soares, 2014).

Uma das críticas mais pontuais está ligada à possibilidade de mudanças de comportamento fora da consciência do indivíduo, o que pode resultar em alterações das atitudes sem afetar a intenção ou o comportamento percebido (Sniehotta *et al.*, 2014). A perspectiva de que a TCP é mais previsível entre jovens e para autorrelatos no curto prazo bem como a falta de testes experimentais demonstram que essa teoria não acompanha a mudança do comportamento em absoluto (Jokonya, 2017; Sniehotta *et al.*, 2014).

Apesar das críticas à TCP, Armitage (2014) destaca que nenhuma teoria por si só é capaz de prever o comportamento, principalmente a TCP, assim, vale pensar nessa teoria dentro de uma estrutura mais ampla da ação humana, visto que o desafio é avançar para caminhos que possam desvendar questões maiores sobre comportamento humano. Nesse sentido, Ajzen (2014) ressalta que a TCP não faz suposições sobre a objetividade ou a veracidade de crenças comportamentais, normativas e de controle, mas propõe que a teoria estipula que os construtos da TCP seguem razoavelmente e consistentemente as crenças dos indivíduos, não importando se essas crenças foram formadas ou constituídas por outros caminhos (paranoias, pensamentos positivos, egoísmo), porém como elas influenciam a intenção e o comportamento é a maior preocupação da TCP.

Por fim, Ajzen (2014) sugere a investigação de outras abordagens que se mostrem superiores à TCP, ou que ajudem a melhorar o poder explicativo da abordagem da ação racional (i.e., TCP). Entretanto, parte das críticas é devido à incompreensão da teoria, por não conseguir apreciar o trabalho necessário para aplicar corretamente essa abordagem, a fim de mudar o comportamento. Ajzen (2014) conclui que a TCP está viva e, quando bem empregada, busca uma melhor percepção do comportamento humano.

### 2.3 BEM-ESTAR SUBJETIVO

Existe uma lacuna na discussão temática sobre a questão do consumo de orgânicos em relação à melhoria do Bem-Estar Subjetivo (Apaolaza *et al.*, 2018). Portanto, é necessário considerar as discussões e os pontos de vista teóricos sobre o bem-estar, suas dimensões e seu papel no contexto dos alimentos.

O Bem-Estar Subjetivo não é uma entidade unitária. Ela apresenta múltiplas facetas que devem ser avaliadas por meio de julgamentos globais, relatos momentâneos de humor, fisiologia, memória e expressões emocionais (Diener *et al.*, 1999). Nesse sentido, Diener *et al.* (1999) destacam que a satisfação é o elo central do bem-estar e que, para alcançá-la, é necessário um nível de aspirações, influenciadas pelas experiências passadas, comparações com os outros, valores pessoais, dentre outros fatores.

Ao realizar uma análise sobre esse contexto, Gasper (2005) salienta que há duas linhas diferentes ligadas à investigação do bem-estar, uma voltada ao Bem-Estar Subjetivo e outra para o Bem-Estar Objetivo. O primeiro é caracterizado como “subjetivo” porque analisa a percepção do indivíduo, se refere ao modo como os indivíduos avaliam suas próprias vidas, levando em conta elementos afetivos e cognitivos. Por outro lado, o Bem-Estar Objetivo se concentra no conjunto de características que esse indivíduo considera necessário para viver, por exemplo os salários, renda, moradia saúde, alimentação e educação.

Para melhor analisar o Bem-Estar Subjetivo, Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985) definem três componentes centrais: o afeto positivo, o afeto negativo e um componente cognitivo, referindo-se à satisfação com a vida. O primeiro e o segundo componentes avaliam os aspectos emocionais do bem-estar (o humor agradável e desagradável) e são mais flutuantes em comparação com o último componente, o qual é entendido como uma avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com seus critérios escolhidos (Diener *et al.*, 1985).

Tanto para Castellaci e Tveito (2018) quanto para Diener, Scollon e Lucas (2003), os estudos empíricos realizados com enfoque na abordagem do Bem-Estar Subjetivo, normalmente, procuram investigar dois aspectos distintos dos indivíduos. O primeiro é associado às emoções, focado na felicidade vivenciada e nos sentimentos de curto prazo de prazer, ou seja, a frequência e a intensidade das experiências de alegrias, fascínio, ansiedade, tristeza, raiva e afeto que tornam a vida agradável ou desagradável (Castellaci & Tveito, 2018). O segundo, por seu turno, é ligado à perspectiva avaliativa, concentrado na autoavaliação de longo prazo da satisfação com a vida (Diene *et al.*, 2003; Castellaci & Tveito, 2018).

Segundo Guillemin *et al.* (2016), não existe uma definição padrão para bem-estar. Entretanto, há um consenso que atravessa as múltiplas definições disponíveis: todas elas concordam a respeito de que o bem-estar é um conceito multidimensional e complexo, associado aos estágios psicológicos e somáticos que envolvem aspectos físicos, emocionais, sociais, espirituais e intelectuais (Adams, Bezner, & Steinhardt, 1997; Ares *et al.*, 2015; Meiselman, 2016; Guillemin *et al.*, 2016). Do ponto de vista teórico, o bem-estar representa o que é bom para um indivíduo e, por isso, tem-se argumentado que as nossas escolhas e decisões de estilo de vida estão orientadas para a obtenção do bem-estar (Ares *et al.*, 2016).

Roscoe (2009) lembra que a definição de bem-estar é difícil devido à natureza subjetiva do construto. Apesar da congruência filosófica entre o conceito de bem-estar e os campos da psicologia, há poucos testes empíricos, e uma possível razão está associada à dificuldade em traduzir esse conceito amplo e altamente personalizado em uma entidade mensurável (King, Snow, Meiselman & Sainsbury, 2015).

Diener *et al.* (2003) enfatizam a natureza subjetiva do bem-estar e sugerem que o termo se refere a uma avaliação subjetiva de como as pessoas percebem suas próprias vidas de diferentes perspectivas. Nesse sentido, o bem-estar é composto por uma estrutura hierárquica que inclui componentes principais como: emoções agradáveis, emoções negativas, julgamentos globais da vida e satisfação com domínios específicos (Diener *et al.*, 2003; Ares *et al.*, 2014).

Segundo King *et al.* (2015), o bem-estar é visto, quase universalmente, como uma construção positiva, envolvendo mais do que a ausência de estados negativos (doenças). Essa natureza positiva vem sendo sustentada desde que Dunn, em 1997, introduziu o uso moderno do termo. Guillemin *et al.* (2016) enfatizam que o bem-estar é o resultado do equilíbrio entre os campos psicológico, social e físico de um indivíduo, os quais envolvem, por exemplo, a prosperidade, a felicidade e a saúde, entre outros fatores. É também o resultado da presença de sentimentos positivos e emoções agradáveis, além da ausência de pensamentos negativos, ou seja, uma vida satisfatória (Diener *et al.*, 2003, Guillemin *et al.*, 2016). Há muitos estudos, ainda, que mostram vínculos estreitos entre bem-estar e boa saúde, vida social, família e produtividade profissional (Diener & Seligman, 2004; Guillemin *et al.*, 2016), o que reforça a complexidade do tema.

Considerando toda essa abordagem, é importante ressaltar que há distinção entre os conceitos de saúde e bem-estar (Meiselman, 2016). Os precursores dessa conceituação, Eisenberg (1971) e Engel (1977), ao analisarem as diferenças entre saúde e bem-estar, relataram que a doença é uma experiência subjetiva de um sentimento mais pobre, enquanto o bem-estar é o oposto da doença, é uma experiência subjetiva positiva. Para os autores, o indivíduo pode

ser saudável, mas não se sentir bem, e, por outro lado, um indivíduo que se sintam bem pode não estar saudável.

Renger *et al.* (2000) salientam que cada indivíduo é capaz de alcançar o seu próprio bem-estar, levando em conta seu próprio conjunto de circunstâncias. Para isso, é necessário cuidar de si mesmo, usar sua mente de forma construtiva, canalizar positivamente as energias de estresse, expressar as emoções de maneira eficaz, envolver-se criativamente com os outros, ser sensível às necessidades espirituais diárias e interagir de modo efetivo com o ambiente.

Nesse sentido, Greenberg (1985) exemplifica que indivíduos paraplégicos podem ser limitados em questões motoras, porém isso não se aplica em relação ao bem-estar, pois, mesmo dentro das suas limitações físicas, eles podem viver uma vida de qualidade devido à boa interação com a família e amigos (saúde social), por apresentarem alto desempenho na escola, no trabalho ou hobby (saúde mental), por expressarem seus sentimentos (saúde emocional) ou, ainda, por meio de uma crença religiosa, perceberem que se encaixam na existência (saúde espiritual), e pela capacidade de se exercitarem dentro das suas capacidades (saúde física). Assim, de forma integrada, entende-se que existe a potencialização do bem-estar percebido, mesmo que haja qualquer impedimento motor.

No entanto, Meiselman (2016) relata que, devido à preocupação com a saúde, muitas abordagens para se medir o bem-estar concentraram-se apenas na dimensão física da saúde. Dado que, nos últimos anos, a saúde tornou-se um foco importante não só nos campos tradicionais como a nutrição, mas também nas partes orientadas ao consumidor, tais mudanças envolvem diretamente o “estar saudável” para “sentir-se melhor”, ligados ao mundo do bem-estar, isto é, a medida da saúde subjetiva em oposição a medidas biológicas da saúde, por exemplo, os níveis de colesterol, pressão sanguínea, entre outros (Meiselman, 2016). Isso porque tais medidas físicas não dizem como as pessoas se sentem além de suas condições corporais, dessa maneira, a finalidade de mensurar o bem-estar, por meio de uma métrica, é uma dimensão positiva de como o indivíduo se sente (Meiselman, 2016).

Antes da década de 1970, os estudos sobre o bem-estar eram associados à declaração da Organização Mundial de Saúde (OMS), ao definir que a saúde é um estado de bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades, incluindo a perspectiva individual de sua própria condição (ou bem-estar) e enfatizando a importância da medida subjetiva no estado de bem-estar (Meiselman, 2016).

Nesse contexto, a *World Health Organization* (WHO) atualizou a definição de saúde mental para “um estado de bem-estar” (WHO, 2014). Tal dimensão positiva da saúde mental já havia sido destacada na definição de saúde – a saúde é um estado de completo bem-estar físico,

mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades. Para Ares *et al.* (2014), embora a saúde e o bem-estar sejam usados como termos intercambiáveis em muitas situações, reconheceu-se que o bem-estar é um conceito mais holístico, o qual vai além da saúde física.

Além disso, King *et al.* (2015) destacam o contexto das tentativas de mensuração do bem-estar direto, que muitas vezes são vistas como ambíguas. Nesse caminho, a OMS tem uma longa história a respeito do desenvolvimento de instrumentos de medição desse construto, como é o caso dos testes *The World Health Organization Quality of Life (WHOQOL)*, os quais foram os mais desenvolvidos. No entanto, eles se concentram nos pontos de vista dos indivíduos sobre o seu bem-estar sob a perspectiva de uma doença, por exemplo (WHO, 2013).

Levando-se em consideração os aspetos mencionados e de acordo com Foster, Keller, McKee e Ostry (2011), a literatura não separava definitivamente “saúde” e “bem-estar”, aplicando esses termos coletivamente, em vários aspectos, na prática e em experiências humanas. Sob essa perspectiva é que se destaca o trabalho de Roscoe (2009), o qual, após uma revisão do tema, aborda o bem-estar concluindo que, apesar de a ausência de doenças ser um tema central na definição da OMS, esse elemento não é o único para a definição desse termo, uma vez que se constitui por um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Todavia, algumas pessoas continuam a equiparar perguntas relacionadas ao bem-estar à dimensão da saúde física, pois observou-se que a maior incidência do uso do termo bem-estar estava fora desse padrão de leitura (Roscoe, 2009).

Segundo Foster *et al.* (2011), ocorreu, na metade deste século, uma mudança de visão positivista da saúde como um todo, isto é, a separação de termos que era praticada anteriormente passou a ser compreendida de forma mais global, o que favoreceu o uso de forma intercambiável da saúde com o bem-estar (Foster *et al.*, 2011; Meiselman, 2016). Foster *et al.* (2011) salientam, ainda, que, nesse contexto, existiu uma falta de distinção entre os termos para bem-estar, observando-se muitas expressões adicionais, incluindo a satisfação com a vida, a qualidade de vida, o desenvolvimento humano e a felicidade, por exemplo.

Em virtude do mencionado, na visão de Meiselman (2016), isso ocorreu porque o campo do bem-estar é enorme, com diversas áreas de especialização e foco. Por exemplo, há uma série de escalas que partem da perspectiva da Medicina Integrativa, refletindo o foco clínico da maioria das pesquisas de bem-estar. Outros pesquisadores também apontam a ausência de especificidade em estudos sobre o tema. O trabalho de Hunter e Leeder (2013) relata a existência de muitos questionários que não respeitam rigorosamente os dados psicométricos e a falta de evidências claras de um modelo multidimensional de bem-estar. Outro ponto observado por esses autores são limitações com questionários de bem-estar, ao apresentarem

vieses de medição associados mais aos aspectos subjetivos da saúde física e comportamentos ligados à saúde utilizados na medição.

Segundo Hunter e Leeder (2013), há muitos métodos para a mensuração do bem-estar, principalmente por meio de questionários, no entanto, a maioria é projetada para usos clínicos específicos. Mesmo havendo inúmeros instrumentos projetados para mensurar diversas dimensões ligadas ao bem-estar, como a saúde, por exemplo, é possível observar que muitas das vezes esses instrumentos são demasiadamente genéricos ou mensuram apenas a autoavaliação do bem-estar. Na literatura, alguns exemplos são: a Escala de Satisfação com a Vida (Diener *et al.*, 1985), a Escala de Bem-Estar BBC (Kinderman, Schwannauer, Pontin & Tai, 2011), ou ainda instrumentos mais específicos, como o Questionário de Escala Alimentar (Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995), que mensuram dimensões como a nutrição e a perspectiva de vida, excluindo-se o papel do Bem-Estar Subjetivo (Guillemin *et al.*, 2016).

Nesse contexto, observam-se novas pesquisas direcionadas a apresentar novos instrumentos que visem à mensuração do construto do Bem-Estar Subjetivo. E, para esse fim, as pesquisas sensoriais contribuíram para a medida de bem-estar, visto que esse tipo de trabalho trata de medidas de estados subjetivos (Ares *et al.*, 2014; Ares *et al.*, 2015). Desse modo, esse tipo de pesquisa contribuiu para o desenvolvimento de instrumentos que estivessem orientados a mensurar exclusivamente as questões subjetivas, a partir da percepção do consumidor, no caso do Bem-Estar Subjetivo, de forma a identificar os elementos que o constitui.

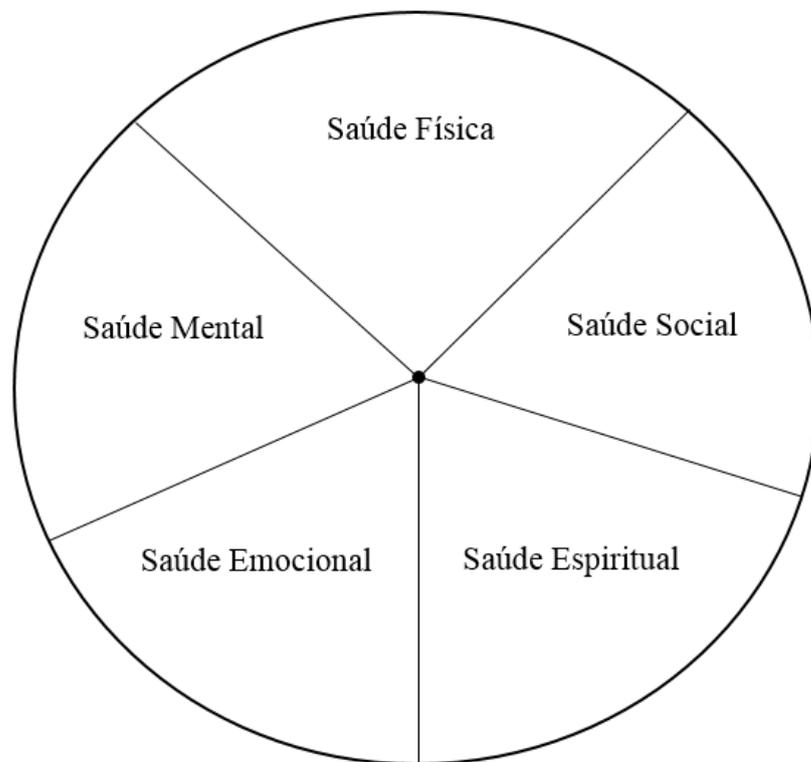
Roscoe (2009) ressalta que esse construto é descrito em vários fatores. Sendo assim, esses fatores são descritos em dimensões que integram o Bem-Estar Subjetivo de forma complexa e sinérgica, ou seja, a integração das dimensões que o compõem faz com que a soma entre elas torne o bem-estar maior do que a influência de uma dimensão de forma separada. Com isso, há necessidade de equilíbrio entre as dimensões física, emocional, social, espiritual e intelectual, de modo que esse construto possa refletir a percepção geral do indivíduo e não apenas uma ideia sobre determinado ponto de vista, ou seja, “o bem-estar é visto como um contínuo, não como um estado final” (Roscoe, 2009, p. 221).

### 2.3.1 Dimensões do bem-estar

O bem-estar é a integração de fatores sociais, mentais, emocionais, espirituais e físicos em qualquer nível de saúde ou de doença. Em outras palavras, os indivíduos podem estar bem, independentemente se estão doentes ou saudáveis, visto que o bem-estar sempre é um estado

positivo (Greenberg, 1985). É um conceito discutido em termos de dimensões e raramente visto como uma entidade por si só (Meiselman, 2016).

Ares *et al.* (2016) observam que há um consenso sobre o fato de que o bem-estar é o resultado de um estado somático, o qual envolve fatores relacionados à saúde física, estados emocionais, apoio social, espiritual e estímulos intelectuais. Greenberg (1985) destacava essas cinco dimensões mencionadas por Ares *et al.* (2016), ao afirmar que o bem-estar é a integração dos cinco componentes, que convergem em um único ponto central associado ao contínuo de saúde-doença ligado à condição de bem-estar do indivíduo, conforme apresentado na Figura 2 a seguir.

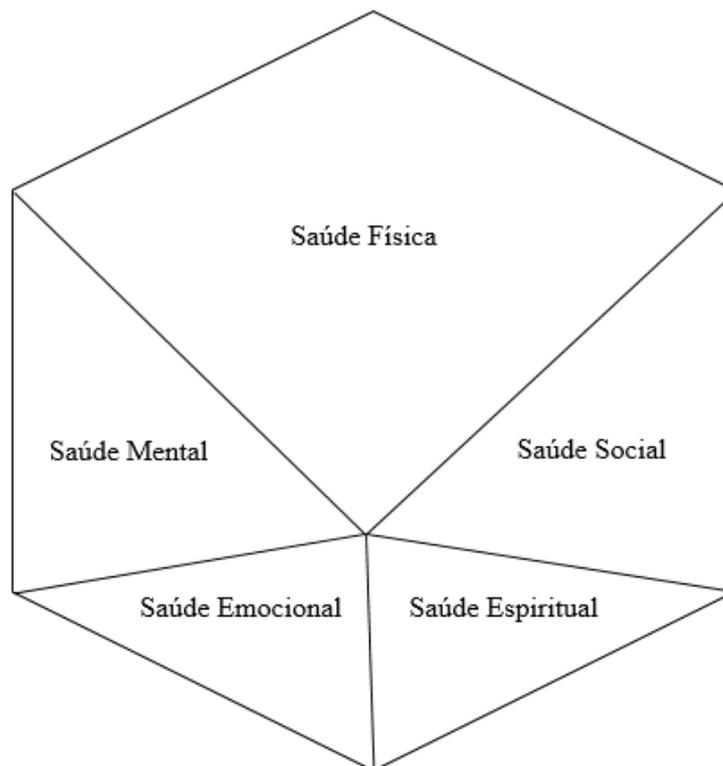


**Figura 2.** Um único ponto contínuo de saúde-doença  
Fonte: Adaptado de Greenberg (1985).

Considerando que o bem-estar é composto por dimensões, Miller e Foster (2010), ao realizarem um levantamento em 20 modelos de bem-estar publicados, identificaram dez dimensões associadas à composição desse construto. Frente a esse cenário, King *et al.* (2015), quando desenvolveram seu instrumento de medida para o bem-estar, verificaram, por meio da análise da frequência de ocorrência, as seguintes dimensões: Física (19), Emocional/Psicológica (19), Social (19), Espiritual (18), Intelectual (16), Ocupacional (12), Ambiental (12), Cultural (7), Econômica (4) e Clima (1). Dado o elevado número de dimensões,

de acordo com King *et al.* (2015), há uma propensão de se utilizarem apenas cinco dimensões (física, emocional, social, intelectual e espiritual), isso porque essas dimensões são aquelas presentes em mais de 80% dos modelos de bem-estar, indicando a sua provável relevância.

Para Greenberg (1985), o bem-estar é um construto que se alcança por meio do equilíbrio na integração das cinco dimensões apresentadas na Figura 2, no entanto, o autor destaca que há assimetrias. Ele destaca que esse foco apenas na dimensão física ocasiona uma desigualdade no equilíbrio do bem-estar ao ponto que a saúde física se infla frente às outras dimensões, afetando o equilíbrio. Assim, do mesmo modo com que os indivíduos trabalham para melhorar a sua saúde física, eles também precisam trabalhar para melhorar as outras dimensões do bem-estar. Na Figura 3, é possível observar as ponderações sobre essa assimetria.



**Figura 3.** O ponto assimétrico no *continuum* saúde-doença  
Fonte: Adaptado de Greenberg (1985).

Greenberg (1985) observa, desse modo, que há uma tendência voltada para a saúde física do indivíduo, porém, ao direcionar o foco apenas em uma dimensão, há possibilidade de se perder o equilíbrio que sustenta o bem-estar. Ao manter esforços concentrados somente na questão física, sem a integração com as demais dimensões, coloca-se em risco a dinâmica da integração para o alcance do bem-estar. Por exemplo, é possível praticar exercícios físicos com amigos e cônjuge para melhorar a saúde social e emocional, ler livros sobre aptidão física para

melhorar a saúde mental, exercitar-se em parques e caminhos da natureza para experimentar a ordem do universo e melhorar a saúde espiritual. Por fim, a lição é que, ao se melhorar um componente, é necessário, conscientemente, trabalhar para melhorar todos os outros, cultivando a simetria das condições de bem-estar do indivíduo.

### 2.3.1.1 O bem-estar físico

A dimensão do bem-estar físico é, provavelmente, a mais comum e presente na maioria dos estudos de bem-estar, pois, de forma frequente, refere-se à saúde física de um indivíduo, com uma percepção positiva e expectativa de saúde física (Foster *et al.*, 2011; Roscoe, 2009). Para Adams *et al.* (1997), o bem-estar físico é visto como a percepção positiva e a expectativa de uma boa saúde física, de modo que essa dimensão não foi discutida em termos comportamentais, em vez disso, enfatizou-se a natureza perceptiva do indivíduo. Por exemplo, se esse indivíduo percebe que está fisicamente saudável, ele é considerado fisicamente bem, enfatizando-se, assim, a saúde física. Segundo Roscoe (2009), o bem-estar físico é o esforço ativo e contínuo para manter um nível ótimo de atividade física e com foco na nutrição, bem como no autocuidado e na manutenção de opções saudáveis de estilo de vida (por exemplo, o uso de serviços médicos, medidas preventivas de saúde, abstinência de drogas e práticas de sexo seguro).

Nesse sentido, Glajchen (2012) destaca que a dimensão física do bem-estar é um importante componente da qualidade de vida e se refere ao funcionamento físico do corpo (fadiga, qualidade do sono, problemas de saúde, atividades recreativas e descanso). Inclui também a aceitação do próprio estado físico (por exemplo, a imagem corporal e a deficiência), ou seja, a definição se concentra em um indivíduo se movendo em direção ao seu potencial pessoal sem comparar o seu progresso com o de outro, permitindo, portanto, variações e circunstâncias individuais (Roscoe, 2009).

Na visão de Kitko (2001), essa dimensão é a mais pensada, pois é o trabalho do indivíduo em direção à resistência interna e externa, de modo que o eu interior está voltado para a manutenção do corpo, por meio da nutrição adequada e do autocuidado e considerando os sinais vitais, como pressão arterial, glicose no sangue, colesterol e assim por diante. Quanto à perspectiva do eu exterior, volta-se para a resistência, flexibilidade e força, que normalmente são alcançadas por intermédio de exercícios e alongamentos. Desse modo, o bem-estar físico envolve atividades físicas, nutrição, estilo de vida, vitalidade e longevidade. Nele estão

incorporados elementos como dieta, acesso ou não a alimentos saudáveis, consumo de gorduras, sal e açúcar em níveis aceitáveis (Meiselman, 2016).

Levando em conta essas duas perspectivas, é possível, portanto, identificar a relação positiva entre atividades físicas e alimentação saudável, resultando em menores chances de comprometimento cognitivo na velhice (Strout & Howard, 2012). Estudos como o de Scarmeas, Stern, Mayeux, Manly, Schupf e Luchsinger (2009) investigaram o efeito de hábitos alimentares saudáveis em idosos ao longo do tempo, por meio de questionários, exames médicos e avaliações neurológicas e de saúde geral. Os alimentos, medidos por um formulário específico, foram avaliados como saudáveis e prejudiciais, de acordo com a quantidade consumida diariamente. Dentre eles, estavam distribuídos como saudáveis: frutas, vegetais, leguminosas, cereais e peixes; enquanto os prejudiciais eram: carnes, álcool, laticínios e gorduras saturadas. Os resultados indicaram que os participantes que consumiram um maior número de alimentos saudáveis demonstraram menor risco de declínio cognitivo na velhice, em comparação com aqueles com baixo consumo de alimentos saudáveis. Os indivíduos com alto consumo de alimentos saudáveis apresentaram 28% menos de risco de declínio cognitivo; já os que tiveram um consumo moderado demonstraram 17% menos de risco para o declínio.

Nesse sentido, Foster *et al.* (2011) ressaltam que essa dimensão apresenta indicadores objetivos, como a expectativa de nascimento, quanto às expectativas subjetivas, como indicadores de saúde autorrelatada, que muitas vezes pode ser um bom preditor de resultados ligados à saúde. Para Hettler (1976), o bem-estar físico segue dois princípios gerais: o primeiro diz ser melhor consumir alimentos e bebidas que melhorem a saúde em vez daqueles que a prejudicam, enquanto o outro princípio informa ser melhor estar fisicamente em forma do que fora de forma, dado que a condição física de boa aparência, na maioria das vezes, melhora a autoestima, o autocontrole, a determinação na manutenção da condição física e o senso de direção.

Além disso, Miller e Foster (2010) destacam que o bem-estar físico é voltado principalmente para a aptidão cardiovascular, flexibilidade e força, incluindo ações para a manutenção de um regime de exercícios saudáveis, dieta e monitoramento de sinais físicos internos e externos. Isso inclui procurar atendimento médico quando apropriado, tomando medidas para evitar comportamentos prejudiciais como consumo de tabaco e uso excessivo de álcool. Desse modo, considerando que a dimensão física do Bem-Estar Subjetivo é aquela que representa as condições tangíveis do corpo do indivíduo, é possível que, por esse fato, essa dimensão seja a mais disseminada entre todas as que constituem o Bem-Estar Subjetivo. Essa afirmação se justifica quando se observa o trabalho de Greenberg (1985), de modo que, devido

a esse fato, existe a possibilidade de instrumentos de mensuração do bem-estar poderem priorizar essa dimensão frente a outras.

### 2.3.1.2 O bem-estar social

A dimensão do bem-estar social é entendida como a percepção de suporte da família ou de amigos disponível em tempos de necessidade. Essa condição apresenta-se em quatro associações chaves: a primeira define que o suporte disponível é o mais importante recurso de proteção à saúde; a segunda relata que a qualidade desse suporte é mais importante do que a quantidade; a terceira descreve que o apoio da família e de amigos varia em importância dependendo da situação instalada; e, por fim, a quarta demonstra que a relação de apoio é mais saudável quando é recíproca (Adams *et al.*, 1997).

Hettler (1976) salienta que essa dimensão incentiva a contribuição do indivíduo frente ao ambiente e à comunidade e enfatiza também a interdependência entre os outros e a natureza social da vida, de modo que o indivíduo se torne mais consciente de sua importância na sociedade. A participação ativa do indivíduo estimula uma vida mais saudável e melhora a comunicação com aqueles ao seu redor, visto que, ao longo do caminho, as escolhas intencionais contribuem para o aprofundamento das relações pessoais, construindo, assim, elos entre pessoas e comunidade. Nesse sentido, Strout e Howard (2012) reportam que o bem-estar social reflete uma perspectiva pessoal positiva e a construção de relações de respeito mútuo, cooperação e interdependência por meio de uma comunicação eficaz e um ambiente saudável.

Essa dimensão envolve, ainda, a interação com outros indivíduos e a interdependência de todas as pessoas (Meiselman, 2016). Para alguns autores, ela está associada a relacionamentos com a comunidade e com a natureza. As questões do bem-estar social incluem redes de apoio social (sociais, emocionais e informativas) e como esse indivíduo se sente com a família, amigos e comunidade, incluindo também a perspectiva do bem-estar comum da comunidade e do meio ambiente. Nessa perspectiva, de acordo com Hettler (1980), o indivíduo que desenvolve trabalhos voluntários e apoio comunitário é visto como alguém que vive em harmonia e que presa pelo respeito mútuo e cooperação (Hettler, 1980; Roscoe, 2009).

De acordo com Foster *et al.* (2011), essa dimensão é a maneira como o indivíduo se envolve e apoia a comunidade e o meio ambiente em ações cotidianas, como o trabalho voluntário, sendo que a confiança é também um aspecto importante do bem-estar social. Outros elementos significativos são as redes de apoio social (família e amigos), as quais resultam na melhora do senso de bem-estar. Nesse contexto, Altinay, Song, Madanoglu e Wang (2018)

relatam que o bem-estar social inclui as boas relações com os outros em um nível individual, de grupos pequenos ou familiar, e que essa relação exerce efeitos profundos na saúde mental. Por exemplo, um indivíduo conectado a uma comunidade provavelmente apresentará um senso de inclusão na sociedade, e essa percepção de integração na sociedade passará um sentimento de aceitação frente aos demais que integram esse meio (Archbold, Mrozla, Huynh, Dahle, Robinson & Marcel, 2018).

Son e Wilson (2012) e Li, Yang, Ding e Kong (2015), por sua vez, ressaltam que o bem-estar social apresenta cinco componentes, descritos por Corey Keyes como: a aceitação social, voltada para a confiança das pessoas nas outras, por acreditarem na capacidade de bondade e no caráter; a atualização social, direcionada à avaliação do potencial e da trajetória da sociedade, considerando-se o otimismo sobre a condição e o futuro da sociedade e avaliando o grau de alcance dos objetivos do grupo; a contribuição social, que é a avaliação do valor de uma pessoa para os outros e para a sociedade em geral, o potencial de contribuir para o bem-estar social; a coerência social, a qual se refere ao entendimento das pessoas sobre o mundo ao seu redor e é definida como a percepção dos princípios de qualidade, funcionamento e operacionalização do mundo social; e, por fim, a integração social, ligada ao grau em que as pessoas sentem que têm algo em comum com os outros e pertencem a uma comunidade. Esses cinco componentes, na visão de Li *et al.* (2015), constituem a Escala de Bem-Estar Social desenvolvida por Corey Keyes em 1998, sendo um dos exemplos de instrumentos utilizados para a mensuração dessa dimensão.

Roscoe (2009) conclui ainda que o bem-estar social compreende as habilidades e o nível de conforto que se pode expressar no contexto das interações pessoais, bem como a motivação, ação, intenção e percepção dessas interações. Assim, à medida que esse indivíduo se relaciona bem com os outros, ele se sente confortável em expressar seus sentimentos, necessidades e opiniões. Hettler (1976) finaliza suas considerações informando que o bem-estar social segue dois princípios: o primeiro diz que é melhor contribuir para o bem-estar comum da comunidade do que pensar apenas em nós mesmos, e o segundo retrata que é necessário viver em harmonia com os indivíduos e com o nosso ambiente, do que viver em conflito com ambos.

### *2.3.1.3 O bem-estar emocional/psicológico*

A dimensão do bem-estar emocional, historicamente, tem sido um tópico complexo para os pesquisadores. Desde a década de 1960, na era cognitiva, o ser humano estava sob o cerco

da tomada de decisão racional e lógica, na qual a emoção emanava como algum tipo de manifestação imperfeita (Stimie & Fouché, 2004). No entanto, essa perspectiva sofreu alterações a partir do momento em que os indivíduos se voltaram para o desenvolvimento humano e para os desafios existenciais da vida, considerando construtos como autorrealização, maturidade, individualização, critérios esses que constituíam uma descrição do que significa ser psicologicamente saudável (Keyes, Shmotkin & Ryff, 2002).

Kubzansky *et al.* (2018) mencionam, por sua vez, que o bem-estar psicológico foi definido de várias maneiras e abrange os pensamentos e sentimentos positivos que os indivíduos usam para avaliar suas vidas. Observam-se duas perspectivas teóricas distintas quanto à caracterização do bem-estar psicológico: a abordagem ativo eudaimônica define o bem-estar e está de acordo com a capacidade de identificar atividades de vida significativas e o esforço para alcançar o melhor de si, enfatizando a vida e a realização do potencial individual, a autorrealização e o crescimento pessoal pleno (Stark, Meschik, Singleton & Schützhofer, 2018). Já a abordagem hedônica define o bem-estar de acordo com a busca e o alcance do prazer, da felicidade e a prevenção da dor, sendo que essa abordagem apresenta duas dimensões: o componente afetivo, caracterizado por um estado emocional ou de humor (positivo/negativo), descrito por uma perspectiva de curto prazo; e a dimensão cognitivo-avaliativa, que inclui uma avaliação mais autoconsciente da satisfação geral da vida a longo prazo (Stark *et al.*, 2018).

Outras faces do bem-estar psicológico são identificadas, como o otimismo e a vitalidade emocional. Apesar desses aspectos, a ausência de sofrimento psíquico não denota necessariamente a presença de bem-estar psicológico (Kubzansky *et al.*, 2018). Isso porque dimensões como a de personalidade, empatia, resiliência e ambiente foram identificadas como elementos potencialmente influenciadores benignos ou prejudiciais dos estilos de humor (Sirigati, Penzo, Giannetti, Casele & Stefanile, 2016).

Frente à complexidade relacionada à dimensão do bem-estar psicológico, Keyes *et al.* (2002) descrevem-na articulada por meio da autoaceitação, ou seja, a tentativa de o indivíduo se sentir bem consigo próprio, mesmo quando consciente de suas próprias limitações. Os autores destacam, ainda, que o crescimento pessoal é o elo central do bem-estar psicológico, uma vez que o indivíduo busca desenvolver e manter relacionamentos interpessoais calorosos e confiantes e molda, assim, o seu ambiente de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos pessoais, direcionados à autodeterminação e à autonomia, ou seja, um esforço dirigido para os propósitos da vida, aproveitando ao máximo seus talentos e capacidades (Keyes *et al.*, 2002).

Para Erickson e Johnson (2011), o bem-estar psicológico varia entre elementos que incluem a satisfação geral consigo mesmo e com a vida, a presença de relacionamentos

interpessoais favoráveis e enriquecedores, a habilidade percebida para atender às demandas pessoais de outro e do ambiente, e, por fim, uma maior ocorrência de estados emocionais positivos em oposição a negativos, como solidão e depressão. Na visão de Meiselmen (2016), essa dimensão é associada à consciência e ao controle/aceitação de sentimentos, bem como comportamentos, relacionamentos, objetivos, forças pessoais e controle sobre a própria vida, a capacidade de lidar com as demandas e o estresse da vida cotidiana.

Para Foster *et al.* (2011), essa dimensão inclui indicadores como felicidade, satisfação com a vida e saúde mental. Por exemplo, a felicidade incorpora uma sensação de vitalidade individual, oportunidades de se empenhar de forma significativa, atividades envolventes que conferem sentimentos de competência e autonomia. Foster *et al.* (2011) destacam também que o bem-estar emocional/psicológico favorece a redução da ansiedade e da angústia, possibilitando, assim, uma capacidade de ficar de “pé” frente às situações difíceis e reagir de forma mais engenhosa.

Já Roscoe (2009) conceituou o bem-estar emocional como um processo contínuo que incorpora a consciência, a expressão construtiva e o gerenciamento das emoções, assim como uma autoavaliação realista e uma abordagem positiva da vida. O autor descreve o bem-estar emocional como a consciência e a aceitação de uma ampla gama de sentimentos em si mesmo e em outros, bem como a capacidade de expressar, gerenciar e integrar os sentimentos de forma construtiva.

Sirigatti *et al.* (2016) descreve que essa gama de sentimentos são: a abertura à experiência, autoestima, intimidades, satisfação no relacionamento, enfrentamento maduro e efetivo, padrões positivos de autoavaliação, felicidade subjetiva, realização profissional e principalmente humor e emoções positivas. Por outro lado, estilos de humor mal adaptativo, agressividade, pensamentos autodestrutivos, ansiedade, enfrentamento imaturo e evitativo, padrões de autoavaliação negativa, baixa autoestima e insatisfação nos relacionamentos interpessoais estão positivamente relacionados ao sofrimento psicológico que afetam diretamente o bem-estar emocional. Frente a isso, Hettler (1976) destaca que a consciência e a aceitação de um amplo número de sentimentos em si e nos outros são essenciais para o bem-estar, visto que há necessidade de expressar sentimentos livremente e gerenciá-los de forma eficaz, de modo que as escolhas e decisões pessoais são baseadas na síntese de sentimentos, pensamentos e comportamentos.

Uma pessoa emocionalmente bem é flexível, aberta ao desenvolvimento, capaz de agir de forma autônoma e está ciente das suas limitações (Roscoe, 2009). Ou seja, isso é um processo contínuo que inclui consciência e gerenciamento de sentimentos, além de uma visão positiva

do “eu”, de mundo e dos relacionamentos, de forma que aceitar os sentimentos é melhor que negá-los, isto é, é melhor ser otimista do que pessimista na abordagem da vida (Hettler, 1976).

#### 2.3.1.4 O bem-estar intelectual

O bem-estar intelectual reflete um compromisso de aprendizado ao longo da vida por meio de um comportamento direcionado na aquisição de conhecimento e aplicação criativa de novas habilidades (Hettler, 1976). É definido como a percepção de estar internamente energizado por uma quantidade ideal de atividades intelectualmente estimulantes, uma vez que quantidades moderadas de atividades intelectuais enriquecedoras são ótimas para o desenvolvimento humano, enquanto que sobrecargas podem afetar adversamente a saúde (Adams *et al.*, 1997). Roscoe (2009) conclui que o bem-estar intelectual é identificado como a percepção e a motivação do nível ótimo de atividade intelectual, alcançado pela aquisição, uso, compartilhamento e aplicação contínua dos conhecimentos, de forma criativa e crítica, para o crescimento pessoal do indivíduo e para o melhoramento da sociedade.

Dessa forma, “*Never stop learning*” e “*You learn something new every day*” é a essência que está por trás do conceito da dimensão intelectual, visto que o processo de aprendizagem não envolve exclusivamente os atos formais, como as aulas. A leitura, as experiências vivenciadas, as conversas com outras pessoas de culturas ou de origens diferentes, o ato de escutar notícias e compartilhar seu próprio conhecimento são meios que ajudam a construir essa dimensão (Kitko, 2001). De acordo com Foster *et al.* (2011), o bem-estar intelectual inclui tanto um compromisso pessoal para a aprendizagem ao longo da vida quanto um interesse em compartilhar o próprio conhecimento com os outros, o que favorece pensamentos positivos e a tomada de decisão.

Para Meiselman (2016), a educação e a alfabetização são elementos importantes para alcançar o bem-estar intelectual. Ambas contribuem para a capacidade de atuar em vários contextos sociais, bem como para adaptar-se às situações futuras, pois tais elementos também influenciam a saúde do indivíduo. Isso porque a cognição possibilita mecanismos de enfrentamento ligados às preocupações com o bem-estar geral do indivíduo, como, por exemplo, tomar alguns cuidados, os quais vão desde dietas saudáveis e práticas de exercícios até cuidados com questões emocionais.

Foster *et al.* (2011) destacam, assim, que a educação é especialmente importante durante a infância e é um dos principais indicadores utilizados para avaliar os índices de desenvolvimento, como: a prontidão da criança para aprender, o uso da biblioteca, a

conscientização sobre eventos culturais e o interesse no aprendizado futuro. Nesse contexto, Kitko (2001) destaca que, na idade sênior, pessoas que usam seu cérebro ativamente em toda a sua vida possibilitam o atraso ou reduzem as chances de muitos problemas de saúde, como a demência, a doença de Alzheimer e problemas de memória de curto prazo, visto que atividades como enigmas de palavras cruzadas e jogos de trívvia podem ajudar a manter o cérebro “em forma”.

Além disso, Greenberg (1985) menciona o bem-estar intelectual associado à saúde mental, ou seja, à capacidade de aprender. Na visão de Lafferty (1979), a qualidade de vida está associada a algumas escolhas positivas ligadas ao bem-estar intelectual, as quais contribuem para a melhoria do bem-estar intelectual, como: aprimorar as habilidades de leitura, ampliar a concentração enquanto se estuda, participar de palestras e programas (por exemplo, os assistenciais) quando disponíveis, diminuir a quantidade de vezes que assiste à televisão, desenvolver uma rotina de estudos ou leitura, adicionar uma palavra do vocabulário todos os dias, ver programas mais educativos ou científicos na televisão e ler a primeira página dos jornais diariamente. Em sentido complementar, Renger *et al.* (2000) salientam que a dimensão intelectual do bem-estar é constituída também pelo crescimento pessoal, pelo aprendizado e pela criatividade.

Lafferty (1979) observa ainda que a capacidade cognitiva irá favorecer o processo de tomada de decisão, pois a responsabilidade pela saúde depende inevitavelmente da disposição de cada indivíduo em desenvolver um comportamento inteligente para as questões de saúde. Desse modo, Archer, Azios, Azios, Becerril e Heels (2017) afirmam que o bem-estar intelectual afeta as atividades cognitivas, como a aprendizagem e a resolução de problemas. Nesse sentido, os autores destacam os achados em um estudo que analisou os efeitos das restrições alimentares em indivíduos saudáveis e as alterações no seu bem-estar.

Segundo Archer *et al.* (2017), com base nos estudos realizados, foi observado que os indivíduos participantes da pesquisa relataram um aumento nos esforços mentais ao planejarem uma dieta restritiva de alimentação, exigindo, assim, pensamentos sobre maneiras como permaneceriam dentro das limitações impostas e, ainda, mantendo as rotinas diárias regulares. Desse modo, segundo os autores do estudo, os participantes gastavam uma quantidade significativa de energia física e cognitiva para garantir as suas escolhas alimentares, pois esses indivíduos gastam mais tempo pensando nas suas escolhas alimentares.

Roscoe (2009), por seu turno, observa que o desenvolvimento do bem-estar intelectual tem um foco na visão de Hettler (1976), direcionado na aquisição, desenvolvimento, aplicação e articulação do pensamento crítico, estimulado por desafios mentais e raciocínio crítico, sendo

que tais estímulos podem vir da leitura, da participação em eventos culturais, pelo estudo, por viagens e pela exposição à mídia.

#### *2.3.1.5 O bem-estar espiritual*

O conceito de “saúde espiritual” é duplamente complexo, pois se consideram dois termos básicos, o “espiritual” e a “saúde”. Esses termos passaram por um processo de desenvolvimento e revisões nos últimos anos, e isso porque as definições clássicas da espiritualidade concentravam-se nas questões religiosas, eclesásticas ou relacionadas à alma. Entretanto, os estudos atuais adotaram definições mais amplas, integrando todos os aspectos da vida e experiências humanas (Gomez & Fisher, 2003). Nesse sentido, Lee e Salman (2018) ressaltam que a dimensão do bem-estar espiritual pode ser definida conceitualmente dentro dos contextos dos resultados de saúde, porque a percepção de saúde e bem-estar do indivíduo resulta da busca de objetivos congruentes, intrínsecos e significativos de vida e autoconfiança para superar desafios e alcançar objetivos.

Para Chandler, Holden e Kolander (1992), a definição dessa dimensão é a disposição de buscar significado e propósito na existência humana, questionar e apreciar os intangíveis que não podem ser explicados ou compreendidos prontamente, ou seja, a procura da harmonia entre aquilo que está dentro do indivíduo e as forças que vêm de fora dele. Na visão de Lee e Salman (2018), o desenvolvimento dessa dimensão engloba a espiritualidade e as habilidades cognitivas e comportamentais, formadas e expressas por meio de aprendizado e práticas sociais.

Nesse contexto, vale ressaltar que a dimensão do bem-estar espiritual envolve aspectos mais subjetivos a respeito da vida humana, como, por exemplo, encontrar sentido e propósito na vida em relação aos outros, uma vez que todos esses aspectos condizem à inclusão de um maior contentamento e uma sensação de conexão com algo maior do que si mesmo. Isso causa uma outra sensação afirmativa sobre a própria vida, que se apresenta funcional e significativa na sociedade (Meiselman, 2016).

Roscoe (2009) relata que o bem-estar espiritual aborda uma visão de mundo que proporciona unidade e objetivos aos pensamentos e ações, bem como o processo de busca por significado, propósito na existência e compreensão de seu lugar no universo, incluindo a apreciação da profundidade e extensão da vida e do universo. Para o autor, essa dimensão é guiada pela conexão com o eu, o ambiente ou um poder superior, assim como pela crença em uma força de vida unificadora, uma vez que o senso de coerência atua como mediador na relação entre as experiências vividas e o bem-estar percebido.

Nesse sentido, Gomez e Fisher (2003) mencionam que o bem-estar espiritual reflete o quanto as pessoas vivem em harmonia dentro de si (pessoal), em grupos (comunal), com a natureza (ambiente) e com Deus (ou outro transcendental). Essa dimensão está associada a um processo contínuo de encontrar significado e propósito na vida em relação aos outros e ao universo, por meio de comunidades compartilhadas e experiência, e à criação de valores por meio de crenças pessoais (Roscoe, 2009).

Já para Foster *et al.* (2011), o bem-estar espiritual inclui um maior contentamento e uma sensação de conexão com algo “maior” do que si mesmo, além de envolver um nível de aprendizado sobre “quem você é”, reconhecendo-se, assim, os valores e recursos internos. A reunião de tais aspectos contribui para a criação de um conjunto de crenças e valores pessoais, os quais interferem/afetam diretamente na conduta e nas ações cotidianas do indivíduo. Dessa forma, é importante notar que o bem-estar espiritual não é um sinônimo de religião. Por exemplo, grupos indígenas reconhecem a espiritualidade como um elemento chave da saúde (Meiselman, 2016).

Por fim, Kim e Yeom (2018) observam que o bem-estar espiritual baseia-se nos pressupostos de que a espiritualidade controla o curso da vida e que o ser humano é uma integração de espírito, corpo e mente, todos necessários para a harmonia interna e a paz, uma vez que indivíduos com níveis ótimos de bem-estar espiritual são propensos a encontrar propósitos e significados na vida e mostram uma pronta recuperação do estresse cotidiano. Desse modo, o bem-estar espiritual pode ser considerado como um estado pacífico caracterizado pelo cumprimento de necessidades espirituais, estabilidade na vida e relações equilibradas com o eu, com os outros e com o ambiente, sem sofrimento e conflitos (Kim & Yeom, 2018).

Considerando, assim, o contexto das definições para o bem-estar espiritual, Fisher (2010) destaca que, dada a complexidade a qual envolve essa dimensão, é necessário que os pesquisadores mantenham-se distantes de suas visões pessoais de mundo, tanto quanto possível, de modo a não permitir que suas ideologias limitem os projetos de pesquisa associados ao bem-estar espiritual. Fisher (2010) ressalta ainda que o bem-estar espiritual é composto por quatro domínios:

- o pessoal – em que se relaciona intrinsecamente a significados, propósitos e valores na vida, visto que a autoconsciência é a força motriz ou os aspectos transcendentais do espírito humano em sua busca de identidade e autoestima;

- o comum – relacionado à qualidade e à profundidade das relações interpessoais, entre o eu e os outros, referentes a moralidade, cultura e religião, expressos em amor, perdão, confiança, esperança e fé na humanidade;
- o ambiental – além do cuidado e nutrição para o físico e o biológico, para um sentimento de admiração e a noção de unidade com o meio ambiente;
- o transcendental – relação de si com algo ou alguém além do nível humano (força cósmica, realidade transcendental ou Deus).

Assim, levando em conta os domínios mencionados, a definição dessa dimensão é delimitada por meio da interconectividade com a natureza e a dinâmica da saúde espiritual, na qual a harmonia interna depende do autodesenvolvimento intencional, proveniente da congruência entre significado expresso e experimentado, os propósitos e valores da vida no nível pessoal (Fisher, 2010). Desse modo, pessoas que apresentam um fraco nível de satisfação espiritual demonstram um baixo Bem-Estar Subjetivo (Meiselman, 2016). Finalmente, vale destacar que as dimensões apresentadas neste tópico foram as mais mencionadas entres os trabalhos que abordam especificamente o Bem-Estar Subjetivo e principalmente em instrumentos ligados ao bem-estar no contexto alimentício, como será visto no tópico a seguir.

#### 2.4 O BEM-ESTAR NO CONTEXTO ALIMENTAR

Segundo Ares *et al.* (2014), compreender como o Bem-Estar Subjetivo pode ser ampliado é crucial para melhorar a qualidade de vida, no entanto, tal caminho é um desafio, especificamente na vertente entre a relação dos alimentos com o bem-estar. Isso porque, apesar de os alimentos apresentarem uma forte influência sobre as nossas emoções, ainda não está claro como essas emoções induzidas por alimentos afetam a avaliação dos consumidores sobre o seu Bem-Estar Subjetivo (Ares *et al.*, 2014). Guillemin *et al.* (2016) afirmam que o bem-estar relacionado à alimentação é uma fonte crescente de inovação e competitividade para as indústrias de alimentos, assim como, por outro lado, cria expectativas no indivíduo quanto a uma ideia de boa saúde e envelhecimento saudável devido a hábitos alimentares mais conscientes.

Além disso, Guillemin *et al.* (2016) relatam que há um estreito vínculo entre as emoções e a alimentação, por exemplo, o prazer presente ou não associado ao consumo, o qual poderia afetar o bem-estar dos indivíduos. Isso porque o prazer de comer, muitas vezes, é reduzido a simples dimensões sensoriais e gustativas, quando, na verdade, é um fenômeno muito mais complexo que envolve diversos elementos. De fato, o prazer atribuído à alimentação se estende

além do simples prazer ligado ao próprio alimento e envolve, assim, outros parâmetros ambientais, como o local físico e o ambiente social, por exemplo (Guillemin *et al.*, 2016).

Ares *et al.* (2015), por sua vez, complementam que os alimentos têm um significado simbólico, estético, social e moral e afetam a apreciação da vida dos consumidores por meio de sua influência no humor e nas emoções, bem como no julgamento global da vida e nas relações sociais (Ares *et al.*, 2016). Ainda, Guillemin *et al.* (2016) sublinham que os alimentos são uma parte importante para a manutenção da saúde e para a prevenção de doenças crônicas, entretanto, abordagens destinadas à definição e à percepção do bem-estar das pessoas no contexto específico dos alimentos ainda são escassas. Ares *et al.* (2015) afirmam, portanto, que, conforme aumenta o interesse em medir a influência dos alimentos no bem-estar, há uma necessidade crescente de definir, com precisão, o termo em um contexto relacionado aos alimentos, na perspectiva do consumidor, considerando a sua natureza subjetiva.

Nesse sentido, Guillemin *et al.* (2016) destacam a importância dos alimentos no bem-estar dos indivíduos, no entanto, a maioria dos questionários existentes associados à alimentação e ao bem-estar foram desenvolvidos com um viés na nutrição ou específicos em contexto de doenças. Ainda segundo Guillemin *et al.* (2016), embora esses instrumentos sejam válidos na área de saúde, é provável que não sejam suficientemente sensíveis em populações gerais, as quais não necessariamente estejam com algum tipo de doença, o que indica, portanto, a necessidade de instrumentos específicos relacionados ao bem-estar e aos alimentos.

Dentre os muitos instrumentos desenvolvidos para o bem-estar, alguns se sobressaem por explorarem a ligação do bem-estar aos alimentos, como é o caso dos instrumentos *Food Benefits Assessment* (FBA) (Guyonnet *et al.*, 2008), *Food Choice Questionnaire* (FCQ) (Stephoe *et al.*, 1995), *Food Expectancy Questionnaire* (FEQ) (Reid, Bunting & Hammersley, 2005) e *Qualcibo* (Schunemann, Sperati, Barba, Santesso & Melegari, 2010), conforme Guillemin *et al.* (2016). No entanto, tais instrumentos estão direcionados para medir o papel da nutrição a partir de uma perspectiva de qualidade de vida, ou são interessantes para caracterizar a população, ou capturam apenas parcialmente o bem-estar relacionado aos alimentos (Guillemin *et al.*, 2016). Para King *et al.* (2015), há vários instrumentos sobre bem-estar e qualidade de vida, mas referentes à alimentação no contexto do abastecimento de alimentos e da qualidade das fontes desses alimentos. Portanto, são poucos os estudos direcionados a entender como os consumidores percebem a relação entre o Bem-Estar Subjetivo e os alimentos na compreensão das escolhas alimentares (Ares *et al.*, 2015).

Nesse sentido, Guillemin *et al.* (2016) ressaltam o estudo de Ares *et al.* (2014) como relevante na área do bem-estar associado aos alimentos, por descrever evidências da associação

entre o bem-estar alimentar e a saúde física, e os aspectos emocionais e hedônicos dos indivíduos. Meiselman (2016) também destaca os achados de Ares *et al.* (2015) devido às publicações a respeito das percepções dos consumidores sobre o bem-estar em relação aos alimentos. Por fim, Guillemin *et al.* (2016) observa que o bem-estar está ligado, por exemplo, à “alimentação e saúde” e que os alimentos orgânicos são um desses elos, dadas as características relacionadas ao frescor dos alimentos, qualidade e paladar percebido, relatadas por consumidores como completamente diferentes dos alimentos cultivados intensivamente.

## 2.5 O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

O *United States Department of Agriculture* (USDA, 1984) destacou a importância da agricultura orgânica definindo-a como um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas orgânicos baseiam-se na rotação de culturas, esterco animal, leguminosas, adubação verde, fontes externas de matéria orgânica, cultivo mecânico, minerais naturais e controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas. De acordo com a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2018), em 2016 foram registrados mundialmente 57,8 milhões de hectares dedicados para a produção de alimentos orgânicos, sendo 178 países oficialmente registrados nessa atividade. O destaque é a Austrália, com a maior área agrícola orgânica (27,2 milhões de hectares), seguida da Argentina (3 milhões de hectares) e da China (2,3 milhões de hectares), conforme apresentado na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2  
**Produção mundial de alimentos orgânicos**

<b>Continentes</b>	<b>Milhões de Hectares</b>
<b>Oceania</b>	27,3
<b>Europa</b>	13,5
<b>América Latina</b>	7,1
<b>Ásia</b>	4,9
<b>América do Norte</b>	3,1
<b>África</b>	1,8

**Nota.** Fonte: adaptada de “Organic Agriculture: Key Indicators and Top Countries” (IFOAM – Organics International, 2018, p. 38).

Segundo a IFOAM (2018), o mercado de alimentos orgânicos atingiu 80 bilhões de euros em 2016, sendo os Estados Unidos o principal mercado de alimentos orgânicos, com 38,9 bilhões de euros, seguido da Alemanha, com 9,5 bilhões de euros, e França, com 6,7 bilhões de euros. O maior gasto *per capita* com alimentação orgânica registrado foi na Suíça, com 274 euros, enquanto a Dinamarca apresentou a maior participação de mercados para alimentos orgânicos, com 9,7% do total de alimentos. No ano de 2016, o número de produtores de alimentos orgânicos foi de 2,7 milhões em todo o mundo, com destaque para a Índia, com 835 mil, Uganda, com 211 mil, e México, com 210 mil produtores.

Conforme dados da IFOAM (2018), expostos na Tabela 3 adiante, o mercado de alimentos orgânicos no mundo está em plena expansão, no entanto, a concentração de demanda (cerca de 90% das vendas globais) está na América do Norte e Europa. Por exemplo, na Europa, todos os países desenvolvem regulamentações para agricultura orgânica e atualmente está em desenvolvimento uma regulamentação única para a União Europeia. Tal legislação afeta também o Mediterrâneo, incluindo países do norte da África, uma vez que a área certificada para a produção de orgânicos abrange 7,9 milhões de hectares desse conjunto de países. Vale destacar que o continente europeu concentra, ao mesmo tempo, um amplo mercado consumidor e produtor de alimentos orgânicos, visto que a Espanha (2 milhões de hectares) e a Itália (1,7 milhões de hectares) são os países com maior área agrícola orgânica (IFOAM, 2018).

Tabela 3

**Agricultura orgânica: principais indicadores e países**

Indicador	Mundo	Principais países
<b>Área cultivada</b>	57,8 milhões de hectares	Austrália (27,1 milhões de hectares) Argentina (3 milhões de hectares) China (2,3 milhões de hectares)
<b>Orgânico vs. Área total</b>	1,2%	Listenstaine (37,7%) Polinésia Francesa (31,3%) Samoa (22,4%)
<b>Produtores</b>	2,7 milhões	Índia (835 mil) Uganda (210,352 mil) México (210 mil)

<b>Mercado orgânico</b>	89,7 bilhões de dólares	EUA (43,1 bilhões de dólares) Alemanha (9,5 bilhões de dólares) França (7,5 bilhões de dólares)
<b>Consumo per capita</b>	12,1 dólares	Suíça (304 dólares) Dinamarca (252 dólares) Suécia (218 dólares)

**Nota.** Fonte: adaptada de “Organic Agriculture: Key Indicators and Top Countries” (IFOAM – Organics International, 2018, p. 23).

Outro grande mercado de orgânico, a América do Norte, conta com os Estados Unidos e a sua trajetória ascendente, quebrando recordes de consumo ao representar 5,3% de todas as vendas de alimentos ocorridas no país. Apesar do amplo mercado, o continente apresentou o menor crescimento em área (837 mil hectares) e no número de produtores (3,1 mil) nos últimos 10 anos, comparado aos demais (IFOAM, 2018). O Canadá possui mais de 1 milhão de hectares voltados para a atividade, a qual está em expansão, e, frente ao total das terras agrícolas do país, o setor movimentou cerca de 5,4 bilhões de dólares canadenses em 2017, fato que gerou um amplo debate no país para a manutenção da competitividade e marcos regulatórios voltados para a atividade (IFOAM, 2018).

Se, por um lado, há dois grandes mercados consumidores, por outro, há um grande mercado produtor, a Oceania, que inclui Austrália, Nova Zelândia e algumas ilhas do Oceano Pacífico, as quais juntas concentram a maior área produtora de alimentos de origem orgânica, com mais de 27 milhões de hectares, ou seja, 6,5% de toda terra agrícola da região. Vale ressaltar ainda que, nos últimos dez anos, essa área cresceu 126,5%, aproximadamente mais de 15 milhões de hectares. Tal crescimento ocorreu devido à forte influência da demanda externa e interna de consumo desses alimentos, o que resultou no aumento de exportações em 17% entre 2015 e 2016 (IFOAM, 2018). Essa expansão é incentivada pelas agências da região, uma vez que reconhecem a agricultura orgânica como uma ferramenta de desenvolvimento e renda. Por fim, os produtores da Oceania esperam que essa atividade possa atrair turistas, visto que a sustentabilidade pode ser uma marca para essas ilhas do Pacífico.

Já o continente Asiático apresenta quase 5 milhões de hectares dedicados à produção orgânica, no entanto, o destaque se dá pela quantidade de produtores, cerca de 1,1 milhão, concentrados principalmente na Índia. Apenas nos últimos dez anos, o continente apresentou um crescimento de 370% no número de produtores, representando mais de 872 mil nesse período (IFOAM, 2018). A expansão do mercado na China exalta os novos modelos de mercado

com clubes de marketing orgânico ou alianças de marketing orgânico com plataformas de mercados. No continente africano, por sua vez, há registros de mais 1,8 milhões de hectares de terras agrícolas e certificadas que são dedicadas à produção de orgânicos, sendo a Tanzânia o país com maior área de agricultura orgânica, cerca de 270 mil hectares, e Uganda, com o maior número de produtores, 210 mil (IFOAM, 2018). Nesse continente, apenas Marrocos e Tunísia têm regulamentação para a produção orgânica, entretanto, há um esforço de onze países para uma regulamentação conjunta, e as principais culturas são café, azeitonas, nozes, cacau, sementes oleaginosas e algodão (IFOAM, 2018).

Por fim, a América Latina e o Caribe concentram quase 460 mil produtores e mais de 7,1 milhões de hectares em atividades orgânicas, representando mais de 12% do total da área mundial voltada para essa atividade. No entanto, considerando a proporcionalidade de área, o continente foi o que menos demonstrou expansão nos últimos anos, com apenas 27,7%, em comparação à área de dez anos atrás (IFOAM, 2018). A liderança fica por conta da Argentina, com 3 milhões de hectares, segundo país em área agrícola para a produção de orgânicos no mundo, seguido pelo Uruguai, com 1,7 milhões de hectares e sétimo colocado em área no mundo, e o Brasil, na terceira posição, com 750 mil hectares e 12º no contexto mundial de produção de orgânicos. O destaque das exportações do continente são as frutas e carnes temperadas da Argentina e Uruguai, enquanto o Brasil é o país com o maior mercado interno em consumo de alimentos orgânicos frente aos outros países da América Latina.

### 2.5.1 Produção e consumo de orgânicos no Brasil

O Brasil, considerando o crescimento das atividades voltadas para a produção de alimentos caracterizados como orgânicos, editou a Lei nº 10.831/2003, definindo o produto orgânico, no Art. 2º, como “produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. No Art. 3º da referida lei, destaca-se que: “Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento”.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2017), a área de produção orgânica no país ultrapassa os 750 mil hectares cultivados e registrados em 2016, impulsionada, principalmente, pela agricultura familiar. Segundo a Coordenação da Agroecologia (COAGRE), houve um salto de 6.700 unidades de produção em 2013, para

aproximadamente 15.700 unidades em 2016, isto é, em apenas três anos foi registrado mais que o dobro de crescimento desse tipo de plantio nos solos brasileiros. A Tabela 4 apresenta a produção de alimentos orgânicos no Brasil, separada por regiões.

Tabela 4

**Produção por regiões de alimentos orgânicos no Brasil**

<b>Região</b>	<b>Mil de hectares</b>
<b>Sudeste</b>	333
<b>Norte</b>	158
<b>Nordeste</b>	118
<b>Centro-Oeste</b>	101
<b>Sul</b>	37,6

**Nota.** Mapa (2017)

Segundo dados do Portal do Governo do Brasil (Brasil, 2018), a agricultura orgânica movimentou aproximadamente 2,5 bilhões de reais em 2016, com estimativas de crescimento entre 20% a 30% para os próximos anos e expansão para 950 mil hectares cultivados com esse tipo de atividade agrícola, variando entre produção de hortaliças, cana-de-açúcar, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, açaí, guaraná, palmito, mel, sucos, ovos e laticínios, por exemplo. Entre esses produtos, o açúcar, o mel, as oleaginosas, as frutas e as castanhas são exportadas para mais de 76 países. No entanto, considerando os dados mundiais, o Brasil é o 102º colocado no que se refere ao total da área agrícola *versus* área para produção de orgânicos, fato que se comprova pela observação dos últimos dez anos, nos quais ocorreu uma redução de 182 mil hectares da área total (IFOAM, 2018).

O mercado consumidor brasileiro, com base no Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável<sup>1</sup> (Organis, 2017), indica que 15% da população brasileira<sup>2</sup> consome algum alimento orgânico. Entre as regiões, o Sul se destaca com a maior incidência de consumo de orgânicos, com 34% do total, seguido pela região Centro-Oeste, com 21%, Nordeste, 15%, e Sudeste, com 10%. Os dados do Organis (2017) revelam que, entre os produtos mais consumidos, a alface se destaca, com um em cada três consumidores declarando o consumo desse tipo de alimento, seguido pelo tomate (um em cada cinco consumidores) e as verduras em geral (seis em cada dez consumidores).

<sup>1</sup> Segundo o Organis, a pesquisa de 2017 é a primeira nacional sobre o consumidor de produtos orgânicos.

<sup>2</sup> Os números da pesquisa realizada pelo Organis não registraram dados da região Norte do País.

Ainda com base no Organis (2017) os vegetais representam 63% dos produtos orgânicos consumidos, enquanto as verduras e as frutas representam 25% cada uma do consumo geral e os cereais 12%. Dentre os motivos que levam a consumir produtos orgânicos, a busca pela saúde é o principal em todas as regiões pesquisadas, com destaque para a região Centro-Oeste, onde 86% dos consumidores ressaltaram a saúde como principal motivador. Analisando a frequência de compra, 11% dos consumidores adquirem esses produtos mais de uma vez na semana, enquanto 18% adquirem uma vez por semana. Referente à frequência de consumo, 30% consomem produtos orgânicos a cada 15 dias e 37% uma vez por mês, e a maior parte, quatro em cada dez, consomem orgânicos uma vez por mês (Organis, 2017).

Para o Organis (2017), o varejo convencional é o principal canal de compra de produtos orgânicos, representando 64% de vendas de orgânicos no Brasil, seguido pelas feiras, com 26%. O destaque de consumo de orgânicos é para a região Sul, com 71% das compras realizadas em supermercados, enquanto a região Nordeste, cujas feiras têm maior representatividade, apresenta 42% do total das compras da região. Considerando os fatores demográficos, a população com menores renda e escolaridade é a que menos tende a consumir orgânicos, enquanto a parte da população com 55 anos ou mais alega que a escolha de orgânicos se justifica com base na melhora da saúde.

Ainda segundo o Organis (2017), 95% dos consumidores destacam que a presença de selo certificando o produto como orgânico influenciou na decisão de compra, sendo que as mulheres apresentam maior confiança no selo como meio de informação sobre o produto. Observando os critérios de escolha, o preço é o principal fator decisor de compra (43%), seguido pela confiança (28%) e quantidade (21%). Apenas na região Nordeste, a confiança foi o principal fator na decisão de compra; nas demais regiões, o preço foi o principal elemento. Já o fator disposição em aumentar o consumo de orgânicos, 84% dos consumidores gostariam de consumir esses tipos de produtos, no entanto, observa-se que a falta de preços acessíveis (62%) é uma das principais barreiras para se efetivar a compra/consumo. Outro fator é a falta de lugares próximos para a compra (32%). Na região Sul, por exemplo, a principal dificuldade foi a localização e, nas demais regiões, há predominância do fator preço.

Outro ponto fundamental associado ao mercado de produtos orgânicos é que metade da população tem interesse em consumi-los, só as regiões Sul e Centro-Oeste representam os maiores índices de receptividade para o consumo (Organis, 2017). Por outro lado, a região Sudeste apresenta a maior resistência à proposta de consumo de orgânicos. Quando questionados, os consumidores dessa amostra apresentaram maior interesse no futuro, pois tendem a esbarrar, em sua maioria, na falta de acesso, seguido dos elevados preços. Por fim, é

visível que existe uma demanda latente por maior clareza e informações sobre produtos orgânicos, mesmo que haja um indicativo de crescimento de 25% no consumo desse tipo de alimento por parte da população das grandes cidades.

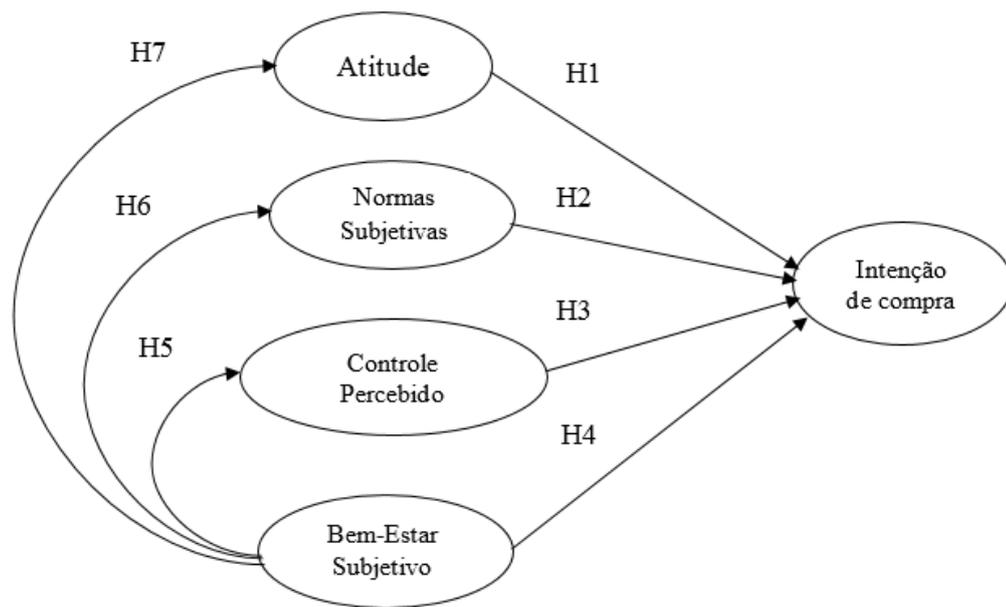
### 3 O PRESENTE ESTUDO

#### 3.1 O MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Uma das metas deste trabalho é contribuir para os estudos associados ao consumo de alimentos de origem orgânica, por meio da perspectiva da Atitude, Normas Subjetivas, Controle Percebido e Bem-Estar Subjetivo, frente à Intenção de Compra dos consumidores, avaliando, principalmente, as relações preditivas entre esses construtos. Tal meta se faz clara uma vez que pesquisadores vêm, ao longo do tempo, aprofundando o conhecimento sobre a Intenção de Compra e contribuindo, assim, para a compreensão do comportamento de consumo dos indivíduos.

Visto esse contexto, a tentativa de entender a intenção de compra por meio da TCP não é nova, mas o seu estudo ainda fornece espaços de investigação, especialmente no quadro dos alimentos orgânicos, pois o modelo apresenta robustez quanto à explicação da variância da intenção (Scalco *et al.*, 2017). Apesar de o modelo demonstrar sua capacidade de predição, ainda há necessidade de modelos que possibilitem resultados mais amplos sobre a explicação da intenção (Scalco *et al.*, 2017).

Considerando, portanto, a necessidade de aprofundamento dos elementos que possibilitem a melhor predição da Intenção de Compra e dado que o modelo da TCP abre espaço para a inserção de novas variáveis que contribuam com explicação da relação intenção-comportamento, o presente estudo aborda o Bem-Estar Subjetivo como um dos construtos que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores de orgânicos. A inclusão desse construto se dá devido ao bem-estar ser uma das metas mais importantes que os indivíduos buscam para as suas vidas (Ares *et al.*, 2016). Sendo assim, o modelo apresentado na Figura 4 é resultado da revisão de literatura e sugere que o Bem-Estar Subjetivo pode exercer influência na Intenção de Compra de alimentos orgânicos.



**Figura 4.** Modelo Bem-Estar Subjetivo – TCP

Tal proposta pode trazer benefícios a todos os segmentos envolvidos com o consumo de alimentos orgânicos, a saber: de forma direta para os consumidores (podem ser atendidos conforme suas características, de acordo com a sua perspectiva e acesso aos alimentos orgânicos) e para os vendedores (ao compreender quais são as motivações e expectativas sobre a aquisição do orgânico), e de forma indireta para os órgãos governamentais envolvidos com a elaboração de políticas públicas capazes de zelar e garantir a lisura em toda cadeia produtiva e para os produtores, que estão atrelados às expectativas de ampliação da demanda pelos mercados consumidores. Dessa forma, a seguir serão apresentadas as hipóteses propostas para a pesquisa.

### 3.2.1 Hipóteses propostas da pesquisa

Paul *et al.* (2016) destacam que, dentro do modelo da TCP, a Atitude é o construto com maior poder preditivo na relação com a intenção, uma vez que pesquisadores investigam a relação positiva da Atitude frente à intenção. Nessa seara, vários estudos indicam essa relação positiva quanto ao contexto dos alimentos orgânicos (Arvola *et al.*, 2008; Yadav & Pathak, 2016). Scalco *et al.* (2017) salientam o papel crucial da atitude na definição da intenção de compra de alimentos orgânicos. Já Ajzen e Fishbein (1977) ressaltam que o comportamento é determinado pela intenção, a qual, por sua vez, é uma função da atitude. Desse modo, a atitude de um indivíduo é a sua avaliação em relação a um elemento que influencia o padrão geral de

suas ações, executadas considerando-se um determinado alvo. Esse ponto leva à elaboração da primeira hipótese de pesquisa: H1) a Atitude influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Seguindo as hipóteses relacionadas aos construtos da TCP, a próxima avaliação diz respeito às Normas Subjetivas. Segundo Scalco *et al.* (2017), o efeito das Normas Subjetivas na Intenção de Compra de alimentos orgânicos indica que esse construto é o elo mais fraco dentre os demais do modelo da TCP. Yadav e Pathak (2016) mencionam que o efeito das Normas Subjetivas não foi significativo para a compra de alimentos verdes.

Ainda quanto às Normas Subjetivas, deve-se considerar a perspectiva das pressões sociais para se realizar ou não um comportamento, ligadas à aprovação social e considerando o papel da atitude frente à Intenção de Compra. Scalco *et al.* (2017) sugerem que possa ocorrer um efeito potencial entre as Normas Subjetivas e a Atitude, ou seja, a esfera social pode ser capaz de afetar a atitude individual além da intenção comportamental. Com isso, a segunda hipótese da pesquisa é: H2) as Normas Subjetivas exercem influência positiva na atitude individual associada à Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Quanto ao controle comportamental percebido, Wang, Zhang, Yu e Hu (2018) demonstram que o construto reflete nas experiências, dificuldades e obstáculos, afetando diretamente a intenção, visto a sua capacidade de controlar fatores que podem estimular ou impedir o desempenho de um determinado comportamento. Nesse sentido, Ajzen (1991) revela que, quando o indivíduo tem esse controle comportamental, há potencialização da efetivação da intenção em comportamentos reais. Assim, a terceira hipótese de pesquisa é: H3) o Controle Percebido influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Seguindo a proposta da pesquisa, as hipóteses a seguir tratam do construto Bem-Estar Subjetivo em relação à TCP. Nesse sentido, referente ao Bem-Estar Subjetivo no contexto dos alimentos, Ares *et al.* (2014) evidenciam que esse caminho é um desafio, visto que os alimentos têm um significado simbólico, estético, social e moral e afetam, portanto, a apreciação da vida dos consumidores por meio de sua influência no humor e nas emoções. Desse modo, Lee e Yun (2015) indicam que um dos valores centrais relacionados à saúde e ao bem-estar está associado às preocupações com o valor nutricional dos alimentos, influenciando, assim, a tomar decisões de compra de alimentos, fato esse que favoreceu uma crescente demanda por produtos orgânicos no caso dos consumidores americanos, por exemplo. Outro ponto diz respeito à adição de variáveis afetivas nos modelos teóricos quanto ao comportamento do consumidor (Lee & Yun, 2015). Visto isso, e considerando a importância dos alimentos no bem-estar dos indivíduos (Guillemín *et al.*, 2016), é sugerida a inclusão de construtos destinados a aumentar

a explicação da Intenção de Compra no modelo da TCP (Scalco *et al.*, 2017). Sendo assim, a quarta hipótese formulada é: H4) o Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Guillemín *et al.* (2016) afirmam que o bem-estar cria expectativas nos indivíduos direcionadas para a boa saúde, envelhecimento saudável e hábitos alimentares mais conscientes, com isso, as escolhas e decisões de estilo de vida, por exemplo, estão orientadas para a obtenção do bem-estar. Observa-se o constructo do Controle Percebido, que se refere à percepção de um indivíduo sobre a realização de um determinado comportamento (Wang *et al.*, 2018), ou seja, a força percebida indica as estimativas sobre a capacidade de controlar os fatores que podem estimular ou impedir o seu comportamento de acordo com as condições atuais (Ajzen, 1991). Assim, os indivíduos que têm maior grau de controle sobre si mesmos são mais propensos a ter uma forte intenção de realizar determinado comportamento, o que leva à formulação da quinta hipótese: H5) o Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva no Controle Percebido.

Além disso, Ares *et al.* (2016) salientam que o bem-estar é uma das condições que as pessoas buscam para alcançar o que é bom para si. Entre outros fatores, há o apoio social na sua composição, sendo que uma das suas dimensões é a social, a qual compreende as interações pessoais e como o indivíduo se sente com a família, amigos e comunidade. Assim, à medida que o indivíduo se relaciona com os outros e se sente confortável em expressar seus sentimentos, necessidades e opiniões, caracteriza-se a perspectiva de bem-estar social (Roscoe, 2009). Paul *et al.* (2016) relatam, ainda, que as Normas Subjetivas captam o sentimento do indivíduo sobre as pressões sociais sentidas em determinado comportamento, de modo que essas normas são percebidas em relação ao engajar um comportamento específico, uma vez que elas estimulam um senso de aprovação social (Scalco *et al.*, 2017).

Nesse sentido, o trabalho de Teng e Wang (2015) demonstrou que, conforme a sociedade avança para um viés de alimentação saudável, há uma responsabilidade pelo bem-estar pessoal, o que exerce influência nas decisões dos consumidores. Wang *et al.* (2018) declaram que os indivíduos são mais propensos a obedecer às sugestões ou opiniões de outros em termos de realizar determinado comportamento. Visto isso, a sexta hipótese da pesquisa é: H6) o Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva nas Normas Subjetivas para realizar comportamentos voltados à aprovação social.

Por fim, a Atitude, no modelo da TCP, representa a capacidade de o indivíduo expressar uma avaliação global positiva ou negativa sobre determinado comportamento. Ela sublinha, ainda, a perspectiva de tradução das emoções psicológicas lastreadas por considerações afetivas, que refletem as preferências individuais para executar ou não um comportamento

(Scalco *et al.*, 2017). Logo, é possível que esse construto seja afetado por forças que representem questões emocionais, físicas e cognitivas, por exemplo. Desse modo, considerando que o Bem-Estar Subjetivo se caracteriza em uma atitude e que esta possui componentes básicos como o afeto (aspectos emocionais) e a cognição (aspectos racionais e intelectuais) (Ostrom, 1969), é possível, portanto, que haja uma relação positiva entre o Bem-Estar Subjetivo e a Atitude.

Sedo assim, levando em conta trabalhos que demonstram o papel crucial da Atitude na definição da Intenção de Compra de alimentos orgânicos (Paul *et al.*, 2016), a força dessa associação ainda merece estudos (Scalco *et al.*, 2017). Dessa forma, considerando que o Bem-Estar Subjetivo, segundo Castellaci e Tveito (2018), investiga os mesmos aspectos das atitudes, apresenta-se a última hipótese de pesquisa: H7) o Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos.

### 3.2.2 Hipóteses propostas em relação à TCP

O conjunto de hipóteses apresentadas anteriormente está resumido no Quadro 1 a seguir:

Hipóteses de pesquisa		Referências
<b>H1</b>	A Atitude influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.	Ajzen & Fishbein (1977) Paul <i>et al.</i> (2016)
<b>H2</b>	As Normas Subjetivas exercem influência positiva sobre a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.	Scalco <i>et al.</i> (2017)
<b>H3</b>	O Controle Percebido influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.	Wang <i>et al.</i> (2018) Ajzen (1991)
<b>H4</b>	O Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.	Ares <i>et al.</i> (2014) Guillemín <i>et al.</i> (2016) Scalco <i>et al.</i> (2017)
<b>H5</b>	O Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva no Controle Percebido.	Guillemín <i>et al.</i> (2016) Wang <i>et al.</i> (2018) Ajzen (1991)
<b>H6</b>	O Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva nas Normas Subjetivas.	Ares <i>et al.</i> (2016) Meiselman (2016) Paul <i>et al.</i> (2016)
<b>H7</b>	O Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos.	Ostrom (1969) Paul <i>et al.</i> (2016) Scalco <i>et al.</i> (2017) Castellaci & Tveito (2018)

**Quadro 1.** Hipóteses da pesquisa

Explicitados os objetivos específicos desta pesquisa juntamente com a análise de seus resultados apontando para possíveis contribuições no que se refere à inserção do construto Bem-Estar Subjetivo no modelo da TCP, cabe, neste momento, recobrar o objetivo geral da pesquisa,

que é analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos com a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como dimensão da TCP. Como já mencionado, a inserção do construto Bem-Estar Subjetivo foi constituída por meio da possibilidade teórica destacada por Ajzen (1991) ao relatar que o modelo canônico é passível de inclusões de variáveis as quais ajudem a melhorar sua capacidade de predição.

Desse modo, a atitude de incluir um novo construto não partiu do vácuo conceitual, pois referenciou estudos como o de Apaolaza *et al.* (2018), que destaca o Bem-Estar Subjetivo em relação direta com o consumo de alimentos orgânicos. Assim, com base na meta-análise de Scalco *et al.* (2017) sobre a TCP aplicada ao consumo de alimentos orgânicos, constatou-se que havia, segundo os autores, algumas questões as quais permaneciam incertas e algumas dessas incertezas recaíam sobre as forças que determinam as Atitudes, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido. Diante dessa lacuna, oportunamente, optou-se em compreender a possibilidade da relação do construto do Bem-Estar Subjetivo com os construtos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido do modelo da TCP. Desse modo, considerando a proposta apresentada, é necessário o estabelecimento das condições e critérios metodológicos necessários para a operacionalização das análises responsáveis em identificar a relevância da lacuna destacada. Sendo assim, o próximo capítulo tratará dos procedimentos metodológicos aplicados no trabalho.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 CONTEXTO DA PESQUISA

O procedimento de revisão da literatura discutida foi o elo condutor para a construção do modelo conceitual proposto nesta pesquisa, com a finalidade de analisar a possibilidade de influência do Bem-Estar Subjetivo na Atitude, nas Normas Subjetivas, no Controle Percebido e na Intenção de Compra de consumidores de alimentos orgânicos, considerando a estrutura da TCP. Uma vez que, esse levantamento contribuiu inicialmente para a sustentação de que a ideia apresentada se identifica-se como viáveis estruturalmente, dado as indicações teóricas de que a relevância na geração de novos conhecimentos associados a compreensão de estudos que se propuseram em incluir novas variáveis na estrutura da TCP. Assim, considerando o contexto observado pelo pesquisador, identificou-se que a inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo na estrutura da TCP fornecerá uma perspectiva ainda não explorada, indicando a relevância para o desenvolvimento da proposta desta trabalho.

Frente a ponderações descritas, esta pesquisa utiliza-se de metodologias do tipo quantitativa, esse tipo de pesquisa possibilita “quantificar” os dados direcionados para a generalização dos resultados de uma amostra para a população-alvo, a partir de uma coleta de dados que almeja o uma quantidade mínima de casos que correspondam a uma amostra passível de análises por meios estatísticos. Desse modo, essa pesquisa apresentou análises descritivas e inferenciais, realizadas por meio de uma *survey*, que é um tipo de investigação que possibilita coletar dados e informações, em uma única conjuntura de tempo, de modo sistemático por meio de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são examinadas de uma amostra da população.

Visto a característica de exame dos consumidores de alimentos orgânicos, essa pesquisa apresenta um corte transversal, visto que os dados foram coletados em um ponto no tempo com a intenção que a amostra possa representar uma população em um determinado momento, mesmo que a recepção das respostas dos questionários ocorram durante um intervalos de dias, esse intervalo é considerado como único . Ainda, ela se caracteriza como aplicada, visto que objetiva a aquisição de novos conhecimentos, com objetivos práticos associado à ampliação da explicação da intenção de compra de alimentos orgânicos. O método utilizado será descrito a seguir.

## 4.2 PARTICIPANTES

Definido o objetivo de investigar como o Bem-Estar Subjetivo influencia as dimensões da TCP e impacta na Intenção de Compra de alimentos orgânicos, a população estabelecida para esta pesquisa foi de consumidores brasileiros de diferentes idades (acima de 16 anos), sexo, classes econômicas e regiões do país, os quais se declarassem compradores de alimentos de origem orgânica. Para tal, aplicou-se o critério utilizado por Marôco (2010), segundo o qual, para se garantir a variabilidade suficiente de estimação dos parâmetros do modelo, em um modelo de equações estruturais, deve-se ter entre 10 a 15 observações por cada variável manifesta. Desse modo, considerando os instrumentos usados, a serem detalhados mais à frente, o número de participantes total foi de N=729. Destaca-se que o processo de amostragem foi não probabilístico, por conveniência. Vale ressaltar ainda que, na análise da renda, foi adotado o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Carneiro, 2017), considerando o salário-mínimo do ano de 2019, igual a R\$ 998,00.

A seguir, são apresentados, na Tabela 5, os dados completos que confirmam a caracterização sociodemográfica dos participantes da pesquisa, bem como a distribuição geográfica desses indivíduos dentre as regiões do país.

Tabela 5  
**Perfil da amostra**

Perfil da amostra	Respondentes (N = 639)	
<b>Sexo</b>		
Feminino	325	51%
Masculino	314	49%
<b>Estado civil</b>		
Solteiro(a)	306	49%
Casado(a) ou união estável	296	47%
Divorciado(a)	32	5%
Viúvo(a)	5	1%
<b>Escolaridade</b>		
Ensino médio	204	31,9%
Ensino superior incompleto	143	22,4%
Ensino superior bacharelado ou licenciatura	95	14,9%
Ensino superior tecnológico	55	8,6%
Ensino médio incompleto	53	8,3%
Especialização ( <i>Lato Sensu</i> )	45	7,0%
Ensino fundamental incompleto	18	2,8%
Ensino fundamental	15	2,3%
Mestrado	8	1,3%
Doutorado	2	0,3%
Sem formação	1	0,2%
<b>Atividade profissional</b>		
Funcionário(a) de empresa privada	195	31%
Autônomo(a)	148	23%
Funcionário(a) público(a)	89	14%
Estudante	77	12%
Desempregado(a)	66	10%
Dono(a) de casa	33	5%
Aposentado(a)	16	3%
Dono(a) de empresa	15	2%
<b>Renda</b>		
De R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00	174	27,3%
De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.493,00	157	24,5%
Até R\$ 998,00	97	15,2%
De R\$ 3.494,00 a R\$ 4.990,00	54	8,5%
De R\$ 4.991,00 a R\$ 5.988,00	41	6,4%
De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00	30	4,7%
Prefiro não responder	30	4,7%
De R\$ 7.985,00 a R\$ 9.980,00	18	2,8%
De R\$ 9.981,00 a R\$ 12.483,00	14	2,1%
De R\$ 12.484,00 a R\$ 14.970,00	10	1,6%
De R\$ 14.971,00 a R\$ 19.960,00	10	1,6%
Acima de R\$ 19.960,00	4	0,6%
<b>Região geográfica</b>		
Sul	182	28%
Sudeste	171	27%
Nordeste	147	23%
Centro-Oeste	75	12%
Norte	64	10%
<b>Idade</b>	Média = 31,55	Desvio padrão = 10,99

A agrupação de idade dos participantes esteve de acordo com a legislação vigente, a qual destaca como jovem o indivíduo entre 15 e 29 anos de idade, conforme o Estatuto da Juventude (Brasil, 2013a); como idosos aqueles com idade igual ou superior a 60 anos, definido pelo Estatuto do Idoso (Brasil, 2013b); e, entre as faixas etárias supramencionadas, estão os adultos, cujo grupo vem compreendido entre os 30 e 59 anos de idade. A idade média geral dos respondentes foi de 31 anos (DP=10,99 anos). O participante com menor idade tinha 18 anos e o mais velho, 77 anos.

Vale destacar que a frequência de renda distribuída por classe apresentou-se da seguinte maneira: Classe A (0,6%) com renda superior a 20 salários-mínimos, Classe B (3,7%) com renda de 10 a 20 salários-mínimos, Classe C (16%) entre 4 a 10 salários-mínimos, Classe D (33%) entre 2 a 4 salários-mínimos e Classe E (42,5%) com renda de até 2 salários-mínimos. Nesse sentido, observou-se que a grande parte dos consumidores participantes da pesquisa está alocada nas Classes D e E (75,5%), o que poderia indicar um viés da pesquisa. No entanto, ao considerar o estudo do Organix (2017), verificou-se que a maioria dos consumidores (50%) se concentrava nas Classes D/E, enquanto a Classe C representava 18% em 2017 e, na presente pesquisa, representa 16%. Esses dados de perfil da amostra deste trabalho demonstram proximidade aos encontrados pelo Organix (2017), relacionados às características sociodemográficas dos consumidores de orgânicos do Brasil.

#### 4.3 INSTRUMENTO

A aplicação do questionário, instrumento utilizado por esta pesquisa, iniciou com uma pergunta filtro: “Você já comprou ou compra algum tipo de alimento orgânico?”, seguida por itens sobre a frequência de compra de alimentos orgânicos. Posteriormente foram as questões das escalas e, por fim, os elementos sociodemográficos. A primeira escala do instrumento foi de Al-Swidi *et al.* (2014), que abordou a TCP. A segunda escala tratou o Bem-Estar Subjetivo para o contexto dos alimentos e foi desenvolvida por Ares *et al.* (2016). Vale ressaltar que, para ambos os questionários, a escala utilizada foi do tipo Likert com sete pontos (de 1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente) para captar a opinião dos participantes em relação aos itens do instrumento. Isso porque esse tipo de escala considera a soma geral dos indicadores, por ser uma escala intervalar, o que possibilita o uso de técnicas multivariadas de análise estatística.

A escala da TCP de Al-Swidi *et al.* (2014) é originalmente composta por 4 construtos, totalizando 22 itens: Atitude (8 perguntas), Comportamento Percebido (6 perguntas), Normas

Subjetivas (4 perguntas) e Intenção de Compra (4 perguntas). Essa escala foi escolhida devido à sua abordagem direcionada para a Intenção de Compra de alimentos orgânicos, visto que o estudo de Al-Swidi *et al.* (2014) emprega o modelo original da TCP proposto por Ajzen (1991) e foi referenciado por Scalco *et al.* (2017) como relevante entre aqueles que utilizam a TCP como base na análise do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos genéricos. Ainda, apresenta itens com construções claras sobre as características dos alimentos orgânicos e os motivos que levam à intenção de aquisição, elementos esses que se alinham com o objetivo desta pesquisa.

Após a definição da escala, esse instrumento foi submetido à adaptação e validação de conteúdo (Cassepp-Borges, Balbinoti & Teodoro, 2010), e, visando alcançar a maior equivalência possível entre os instrumentos aplicados de idiomas diferentes, um processo de tradução e retradução foi realizado. Cha, Kim e Erlen (2007) destacam que esse procedimento é importante para o uso de um instrumento que muitas vezes requer um esforço considerável do pesquisador para manter a qualidade da tradução.

A técnica de retradução empregada é um método amplamente conhecido para manter a equivalência entre as versões originais e traduzidas (Cha *et al.*, 2007). O procedimento adotado foi inicialmente a tradução da escala original, realizada por dois profissionais da área linguística com ênfase no idioma inglês, os quais traduziram a escala de forma independente. Na sequência, essas traduções foram comparadas e ajustadas em um único documento. Após essa etapa, foi solicitado a um terceiro profissional a retradução para o inglês. Com isso, foram comparados os itens da tradução para a língua inglesa com a escala, verificando-se a equivalência semântica e o sentido geral dos itens. E, por fim, um quarto profissional, fluente na língua inglesa, traduziu a versão final para o português.

Posteriormente à tradução da escala, iniciou-se o processo de validação de conteúdo, o qual Hyrkäs, Appelqvist-Schmidlechner e Oksa (2003) destacam como uma etapa importante, visto que o conteúdo de um instrumento desenvolvido em outra cultura necessita de um exame para enquadrar-se na realidade em que será aplicado. Essa validade de conteúdo expressa o quão bem as subescalas do instrumento representam o domínio de destino ou o conteúdo que de fato está sendo medido, portanto, uma forma de pedir aos especialistas que revisem o conteúdo do instrumento. O objetivo é eliminar itens irrelevantes, ou reformular, ou ainda fornecer novas palavras para os itens relacionados aos construtos medidos quando necessário (Hyrkäs *et al.*, 2003). Nessa etapa, participaram seis juízes-avaliadores e o critério adotado para validar os itens foi obter a concordância de 80% dos especialistas em relação ao item (Hyrkäs *et al.*, 2003).

Diante da necessidade de avaliar a consistência interna e a validade do construto, foram utilizados os cálculos do *Alfa de Cronbach* e *Rho de Jöreskog*. Para avaliar a confiabilidade composta dos construtos, utilizou-se a soma das cargas fatoriais (ou coeficiente de regressão entre a variável latente e o item) e a soma dos erros de mensuração (ou variância residual). Essa medida tem o objetivo de avaliar se a amostra, de fato, está livre de vieses ou, ainda, se as respostas são confiáveis (Nascimento & Macedo, 2016).

Desse modo, conforme Marôco e Garcia-Marques (2006), esse grau de confiabilidade varia em uma escala de 0 a 1, sendo uma  $\alpha$  a partir de 0,60 aceitável no seu limite inferior, contudo, valores abaixo de 0,60 são inaceitáveis (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Quanto à confiabilidade composta ou confiabilidade do construto, os valores entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados nas pesquisas exploratórias, enquanto que valores de 0,70 a 0,90 são considerados satisfatórios para as demais pesquisas (Nascimento & Macedo, 2016; Hair *et al.*, 2009). Nesse sentido, são apresentados, na Tabela 6, os itens que compõem a escala da TCP, bem como os resultados dos Alfas de Cronbach ( $\alpha$ ) da escala original de Al-Swidi *et al.* (2014).

Os resultados da Tabela 6 indicam valores que demonstram a confiabilidade da escala de Al-Swidi *et al.* (2014), considerando os valores dos alfas ( $\alpha$ ) encontrados com base nos dados da pesquisa de Al-Swidi *et al.* (2014), uma vez que os resultados estão em níveis aceitáveis acima de 0,50 (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 6  
Escala da Teoria do Comportamento Planejado

Fator	Itens	ID	$\alpha$
ATITUDE	Eu acredito que os preços dos alimentos orgânicos são justos.	ATI_1	0,79
	Para mim, é uma satisfação comprar alimentos orgânicos.	ATI_2	
	Eu prefiro alimentos orgânicos por não conterem conservantes, que aumentam a vida útil do produto.	ATI_3	
	Eu prefiro alimentos orgânicos porque são produzidos sem uso de agrotóxicos e outros insumos químicos.	ATI_4	
	Eu prefiro alimentos orgânicos por causarem menos doenças que os alimentos não orgânicos.	ATI_5	
	Eu prefiro alimentos orgânicos por serem ecologicamente corretos.	ATI_6	
	Eu prefiro alimentos orgânicos por serem mais nutritivos do que alimentos não orgânicos.	ATI_7	
	Eu prefiro alimentos orgânicos por serem mais saborosos que os alimentos não orgânicos.	ATI_8	
COMPORTAMENTO PERCEBIDO	Eu posso decidir sozinho(a) comprar alimentos orgânicos.	CONT_1	0,75
	Eu tenho as informações necessárias sobre onde comprar alimentos orgânicos.	CONT_2	
	Eu posso lidar sozinho(a) com qualquer questão (dinheiro, tempo e informação) associada à minha decisão de compra de alimentos orgânicos.	CONT_3	
	Eu tenho o tempo que é necessário para comprar alimentos orgânicos.	CONT_4	
	Eu consigo encontrar alimentos orgânicos nas proximidades de onde eu moro.	CONT_5	
	Eu tenho condições financeiras para comprar alimentos orgânicos.	CONT_6	
NORMAS SUBJETIVAS	Eu tenho todo o suporte necessário (financeiro, tempo e informação) da minha família e amigos na compra de alimentos orgânicos.	NS_1	0,69
	Minha família e meus amigos me dão apoio para a compra de alimentos orgânicos.	NS_2	
	As pessoas ao meu redor estão apresentando maior tendência em comprar alimentos orgânicos.	NS_3	
	As pessoas ao meu redor geralmente acreditam que é melhor para a saúde consumir alimentos orgânicos.	NS_4	
INTENÇÃO DE COMPRA	Eu pretendo procurar por lojas especializadas em alimentos orgânicos.	INT_1	0,79
	Eu estou disposto(a) a comprar alimentos orgânicos regularmente.	INT_2	
	Eu pretendo recomendar a outras pessoas que comprem alimentos orgânicos.	INT_3	
	Eu estou disposto(a) a comprar alimentos orgânicos no futuro.	INT_4	

Nota. Fonte: Escala de Al-Swidi *et al.* (2014).

Em relação à escala de mensuração do Bem-Estar Subjetivo de Ares *et al.* (2016), ela é composta por seis dimensões: o bem-estar Geral (2 itens), o bem-estar Físico (7 itens), o bem-estar Intelectual (5 itens), o bem-estar Emocional (7 itens), o bem-estar Social (5 itens) e o bem-

estar Espiritual (5 itens), totalizando 31 itens do questionário. O procedimento escolhido para a adaptação dos itens no instrumento final foi diferente da escala da TCP, pois já existe uma versão em português da escala original, visto que o trabalho de Ares *et al.* (2016) foi aplicado no Brasil como parte do estudo de construção e adaptação da escala do Bem-Estar Subjetivo no contexto alimentar. Desse modo, a escolha da escala de Ares *et al.* (2016) levou em conta a sua referência a partir de outros trabalhos que exploram o tema do Bem-Estar Subjetivo, como King *et al.* (2015) e Meiselman (2016), por citarem a escala como um meio eficiente de mensuração do bem-estar no contexto alimentar. Uma vez escolhida essa escala para fins da pesquisa, foi enviado um e-mail para o primeiro autor, solicitando autorização para a aplicação da escala.

O acesso à escala traduzida para o português do original de Ares *et al.* (2016) foi cedida a este trabalho pela pesquisadora Rosires Deliza, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), coautora do artigo “Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study”. Essa cessão se deu por intermédio do pesquisador Gastón Ares, da *Universidad de la República Uruguay*, líder da pesquisa publicada, o qual, após comunicação via e-mail, informou o contato da referida pesquisadora e mencionou que ela forneceria a cópia dos termos originais da escala.

É necessário destacar ainda como foi construída a escala de Ares *et al.* (2016). O interesse principal foi desenvolver uma escala de medida para o bem-estar percebido pelos consumidores em um contexto relacionado aos alimentos. Para esse fim, após a definição geral dos termos do instrumento, foi utilizada uma escala de 7 pontos do tipo Likert (de 1 - Discordo totalmente e 7 - Concordo totalmente). A amostra final foi de 1.332 participantes de sete países: Brasil, China, França, Portugal, Espanha, Uruguai e Estados Unidos da América, sendo que cada participante avaliava o grau de concordância com os itens de cada uma das seis dimensões (Físico, Emocional, Intelectual, Espiritual, Social e Bem-Estar Geral). É importante ressaltar que os itens correspondentes de cada uma das dimensões foram elaborados a partir dos resultados dos trabalhos de Ares *et al.* (2014), Ares *et al.* (2015) e Ares *et al.* (2016). Desse modo, os itens foram agrupados dentro de cada uma das dimensões da escala, que foram definidas levando em conta as dimensões citadas no trabalho de Roscoe (2009). Assim, foram estabelecidos os itens para cada uma das dimensões, apresentados na Tabela 7.

Tabela 7  
Escala para o Bem-Estar Subjetivo

<b>BEM-ESTAR</b>	<b>Itens</b>	<b>ID</b>
<b>GERAL</b>	Os alimentos orgânicos são bons para o meu bem-estar.	BEMG_1
	Comprar alimentos orgânicos faz com que eu me sinta bem.	BEMG_2
<b>FÍSICO</b>	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta bem alimentado(a).	B_FIS_1
	Consumir alimentos orgânicos me mantém saudável.	B_FIS_2
	Consumir alimentos orgânicos é bom para a minha saúde.	B_FIS_6
	Consumir alimentos orgânicos me ajuda a controlar o meu peso.	B_FIS_7
	Consumir alimentos orgânicos me mantém em forma.	B_FIS_8
	Os alimentos orgânicos são nutritivos.	B_FIS_9
	Consumir alimentos orgânicos me dá energia.	B_FIS_10
<b>INTELECTUAL</b>	Consumir alimentos orgânicos melhora meu desempenho mental .	B_INTE_3
	Consumir alimentos orgânicos melhora minha memória.	B_INTE_4
	Consumir alimentos orgânicos me mantém atento(a).	B_INTE_5
	Consumir alimentos orgânicos me ajuda a pensar mais claramente.	B_INTE_6
	Consumir alimentos orgânicos me ajuda a manter a concentração.	B_INTE_9
<b>EMOCIONAL</b>	Sinto-me satisfeito(a) em comprar alimentos orgânicos.	B_EMO_1
	Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta feliz.	B_EMO_2
	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta calmo(a) e relaxado(a).	B_EMO_3
	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta culpado(a).	B_EMO_4
	Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta triste.	B_EMO_5
	Consumir alimentos orgânicos me entusiasma.	B_EMO_7
	Consumir alimentos orgânicos me dá prazer.	B_EMO_8
<b>ESPIRITUAL</b>	Os alimentos orgânicos me proporcionam paz interior.	B_ESP_1
	Consumir alimentos orgânicos é bom para a alma.	B_ESP_4
	Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta próximo(a) da natureza.	B_ESP_6
	Consumir alimentos orgânicos deixa minha vida mais próxima do meu ideal.	B_ESP_8
	Consumir alimentos orgânicos me proporciona senso de gratidão.	B_ESP_9
<b>SOCIAL</b>	Os alimentos orgânicos são bons para compartilhar com a família.	B_SOC_1
	Os alimentos orgânicos são bons para compartilhar com amigos.	B_SOC_2
	Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta acolhido(a) pelos outros.	B_SOC_3
	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta conectado(a) aos outros.	B_SOC_5
	Consumir alimentos orgânicos me entusiasma .	B_SOC_7

Nota. Fonte: Ares et al. (2016).

A Tabela 7 apresenta a escala para o Bem-Estar Subjetivo, diferente da escala da TCP, o instrumento de Bem-Estar Subjetivo não apresentava os valores dos *Alfas de Cronbach* no trabalho de Ares *et al.* (2016). No entanto, os resultados para os alfas são apresentados na seção de resultados. Por fim, o instrumento final aplicado na pesquisa foi constituído por 65 itens (Apêndice), sendo 22 para mensuração da TCP, 31 para o Bem-Estar Subjetivo e 12 para as questões associadas à frequência de compra de alimentos orgânicos e sociodemográficas (sexo, estado civil, escolaridade, atividade profissional, renda familiar e estado e cidade que mora).

#### 4.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada de forma eletrônica, com o uso da plataforma Heap Up, utilizando-se um questionário autoaplicável, por meio de link de acesso, o qual poderia ser respondido via desktop ou dispositivo *mobile*. Os respondentes dos questionários compõem a rede de contatos de uma empresa de pesquisa Opinion Box, que conta com 150 mil usuários ativos em todos os estados e regiões do país, constituída por 52% de mulher e 48% de homem, das classes sociais AB, C e DE, com distribuição de idade entre 16 e 50 anos ou mais, sendo que 47% dos respondentes estão na região Sudeste, 23% no Nordeste, 15% no Sul, 8% no Centro-Oeste e 7% no Norte. A escolha da empresa se deu após indicação de pesquisadores, além de se considerar que ela já realizou mais de 1,5 milhões de entrevistas em mais de 700 projetos on-line, e contar com uma base de consumidores com o perfil esperado.

Com a finalidade de selecionar o perfil específico solicitado dos participantes para esta pesquisa, foi realizado, *a priori*, um processo de filtragem na base de consumidores cadastrados na empresa, devido a sua ampla gama de perfis de usuários com abordagem referente aos hábitos alimentares, por exemplo, nas categorias de hábitos de compra e consumo de segmentos específicos, como comidas saudáveis, produtos lácteos, chocolates, carnes, frutas e bebidas. Visto isso, outro ponto considerado foi a validade no processo de coleta. A fim de evitar duplicidades, os cadastros foram validados por meio do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) e o link da pesquisa foi enviado uma única vez para cada usuário com cadastro ativo. Considerou-se, ainda, a análise do perfil sociodemográfico da base dos usuários, de modo a evitar um viés sobre a aplicação do questionário em apenas uma determinada região, ou classe social, ou priorizando determinado gênero ou faixa etária.

A escolha pela utilização de uma empresa de pesquisa visou alcançar consumidores de alimentos orgânicos de diversos perfis e levando em conta os critérios de Marôco (2010) quanto ao número mínimo de dez respondentes por item do instrumento. Assim, considerando a

impossibilidade logística de aplicação do questionário nessa abrangência, justifica-se a utilização de uma base de dados de consumidores. Ressalta-se também que o instrumento aplicado foi integralmente elaborado pelo pesquisador, sendo de responsabilidade da empresa contratada apenas a localização de indivíduos que se identificavam com o perfil do participante solicitado pela pesquisa em sua base de usuários. Na triagem para a definição do participante, foram considerados pontos que validassem os respondentes dentro de um perfil associado ao consumo de alimentos saudáveis ou alimentos orgânicos.

Para localizar indivíduos que atendessem ao perfil desejado, o primeiro filtro foi na própria base da empresa, que selecionou apenas consumidores com o perfil descrito acima, os quais apresentaram traços de consumo de alimentos saudáveis. Outro fator cautelar para a seleção confiável de respondentes se encontra no próprio questionário, no qual se pode verificar que a primeira pergunta era se já havia comprado algum tipo de alimento orgânico, e, no caso de uma resposta negativa, esse participante automaticamente era excluído da pesquisa.

Ainda dentro do questionário, foram aplicadas perguntas sobre os hábitos de compra de alimentos orgânicos, a frequência de compra, o tipo de alimentos e o gasto médio mensal, de modo que se explorasse esse perfil. Nesse sentido, é necessário salientar que a escala da TCP utilizada apresenta perguntas direcionadas a avaliar se o respondente apresenta um nível de conhecimento das características de um alimento de origem orgânica. Em análise da frequência das respostas para os itens: “Eu prefiro alimentos orgânicos por não conterem conservantes, que aumentam a vida útil do produto”, “Eu prefiro alimentos orgânicos porque são produzidos sem uso de agrotóxicos e outros insumos químicos”, “Eu prefiro alimentos orgânicos por serem ecologicamente corretos” e “Eu prefiro alimentos orgânicos por serem mais nutritivos do que alimentos não orgânicos”, observou-se que todos apresentaram valores acima de 67% de concordância total. Considerando, portanto, os termos que constroem os itens mencionados, torna-se passível de inferência que o participante é, de fato, um consumidor de alimento orgânico.

Com a finalidade de aumentar a validação do perfil dos respondentes, foi incluído o item “não sei” no questionário, como opção de resposta, de modo que o participante que marcou este item foi excluído da amostra final, considerando o critério do *Listwise* (exclusão da linha na forma tabular), ou seja, o respondente foi excluído. Verificadas todas essas medidas na construção do questionário e em seu processo de aplicação, essa etapa da pesquisa teve início no dia 7 de janeiro de 2019 e foi concluída em 24 de janeiro de 2019.

#### 4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Como procedimentos de análise de dados foi realizada uma avaliação descritiva dos dados, visando observar a normalidade (coeficientes de assimetria e curtose) e a validade (convergente e discriminante) dos dados coletados e considerando as estatísticas de média e desvio padrão, cujos valores estão descritos na seção dos resultados. Dessa forma, de acordo com o objetivo da pesquisa, as análises dos dados foram feitas por meio da aplicação de métodos estatísticos multivariados, a partir de análise fatorial e teste analítico de modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*), com base em Covariâncias (CB-SEM) e seguindo o protocolo de Hair, Gabriel e Patel (2014), com a utilização dos softwares IBM SPSS Statistics 20® e IBM SPSS Amos 20®. Os dados obtidos foram tabulados em planilha eletrônica do software Microsoft Office Excel 2013®, dirigido ao exame de possíveis valores ausentes.

Com o intuito de atestar a validade e a confiabilidade das escalas de Al-Swidi *et al.* (2014) e Ares *et al.* (2016), foram utilizados os procedimentos de análise dos itens e dos construtos por meio dos testes do *Alfa de Cronbach* (Hair *et al.*, 2009), *Rho de Jöreskog* (Chin, 1998), a Confiabilidade Composta (Marôco, 2010), e a análise fatorial, a qual é uma técnica que inclui a análise de componentes principais e a análise de fatores comuns. Esse tipo de análise é uma abordagem estatística que pode ser usada para avaliar as inter-relações entre um grande número de variáveis e explicá-las em termos de suas dimensões (Marôco, 2010; Hair *et al.*, 2009).

Sendo assim, foi definida a aplicação da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), pois a sua finalidade é a mesma da análise fatorial exploratória, no entanto, na AFC, o pesquisador conhece previamente quais são as dimensões que compõem o construto e quais os itens que pertencem ao seu respectivo construto, visto que o número de fatores é estabelecido *a priori* pelo investigador de acordo com a teoria ou estudos anteriores (Marôco, 2010). Tabachnick e Fidell (2007) destacam que o modelo de AFC se desenvolveu com base na análise de equações estruturais que permite a avaliação da relação entre diversas variáveis dependentes e independentes. Desse modo, espera-se que cada item apresente carga fatorial significativa na sua respectiva dimensão, demonstrando, assim, a sua confiabilidade individual. Para isso, adotou-se significância fatorial ( $\lambda$ ) acima de 0,50 e idealmente acima de 0,70, de modo que represente um poder de explicação da variável latente ( $R^2$ ) de no mínimo 25% (Marôco, 2010).

Contudo, ponderando os estudos de Marôco (2010), concluiu-se que a Análise Fatorial Exploratória (AFE) não seria necessária para a presente pesquisa, uma vez que o método exploratório deve ser usado quando não há informações prévias sobre a estrutura fatorial que

podem explicar as correlações entre as variáveis manifestas. Assim, considerando as pesquisas realizadas por Al-Swidi *et al.* (2014) e Ares *et al.* (2016), identifica-se a realização da etapa exploratória na definição dos itens que compõem cada um dos construtos. Nesse sentido, Hair *et al.* (2014) destacam que o processo e os resultados da avaliação do conteúdo por um painel de especialistas é um procedimento que indica a validade nomológica dos itens e seus construtos. Esse é o caso protocolar de validação seguido nesta pesquisa, conforme descrito no Tópico 4.3, o que complementa a justificativa para não aplicação da AFE.

No entanto, levando em conta o protocolo da avaliação da validade dos instrumentos utilizados, foi verificada a validade convergente e discriminante das escalas. A validade convergente é definida como a medida de um determinado conjunto de indicadores que convergem ou compartilham uma alta proporção da variância, ou seja, analisa se os itens que definem cada um dos construtos saturam nele próprio (Hair *et al.*, 2014). Por outro lado, a validade discriminante investiga se esses itens estão altamente correlacionados com outros fatores (Marôco, 2010), indicando se os itens que constituem o construto são distintos dos outros construtos do modelo (Hair *et al.*, 2014).

Para a validade convergente, é necessário o cálculo da Variância Extraída Média (VEM) ou *Average Variance Extracted* (AVE) para cada construto, dado que essa medida reflete a quantia geral de variância dos indicadores, explicada pelo construto latente (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2009). Na questão da validade discriminante, calcula-se a raiz quadrada da variância média extraída e a compara com os valores das correlações entre todos os itens do modelo, de modo que fique menor que o resultado da AVE. Caso ocorra o contrário, há indicação de que o item de um determinado construto compartilha forte correlação com outro construto do modelo.

Seguindo os procedimentos de análise, é fundamental destacar o papel da modelagem de equação estrutural, por permitir encontrar as relações de influência hipotetizadas no modelo proposto na pesquisa que relaciona o Bem-Estar Subjetivo, Atitude, Normas Subjetivas, Controle Percebido e Intenção de Compra. Para Hair *et al.* (2009), essa técnica combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla, o que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes. Nesse sentido, Hair *et al.* (2009) e Marôco (2010) destacam os indicadores de avaliação para os resultados alcançados, os quais, nesta pesquisa, apresentam os seguintes índices: Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) e p-valor; Qui-Quadrado/Graus de Liberdade ( $\chi^2/gl$ ); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Goodness of Fit Index* (GFI); *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), a saber:

- Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) e p-valor: são testes baseados na hipótese nula de que a matriz de covariância populacional não difere significativamente da matriz de covariância do modelo, sendo que um índice sofre impacto negativo quanto maior a amostra e resultados com valores menores são melhores. Desse modo, espera-se um p-valor  $> 0,05$ .
- Qui-Quadrado/Graus de Liberdade ( $\chi^2/\text{gl}$ ): a partir do valor resultante da estatística do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) em relação aos graus de liberdade (g.l.) do modelo, esse índice demonstra um valor de ajuste a modelos menos sensíveis ao tamanho da amostra. Sua avaliação ocorre considerando a seguinte escala: valores menores que 5.
- *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI): são índices relativos que avaliam o ajuste do modelo em relação ao modelo de independência, comparando os qui-quadrados. Essa avaliação ocorre na seguinte escala: valores menores que 0,8 (ruim); entre 0,8 e 0,9 (sofrível); entre 0,9 e 0,95 (bom); maior que 0,95 (muito bom).
- *Goodness of Fit Index* (GFI): não considera o tamanho amostral, no entanto, é sensível a ele devido às distribuições amostrais, indica a proporção de variância-covariância explicada pelo modelo e equivale ao  $R^2$  em regressão múltipla. O intervalo possível de valores GFI é de 0 a 1, com valores maiores assinalando melhor ajuste e valores acima de 0,9 apontando um bom ajuste do modelo.
- *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA): mede a discrepância entre o modelo ajustado e a matriz de covariância na população, diz respeito à raiz da média dos quadrados dos erros de aproximação, representa o quão bem um modelo se ajusta à população. Sua avaliação ocorre na seguinte escala: valores maiores do que 0,10 (inaceitável); entre 0,05 e 0,1 (aceitável); menor do que 0,05 (muito bom).

Após a apresentação dos índices de avaliação para a modelagem de equações estruturais, vale destacar que a escala do Bem-Estar Subjetivo apresenta fatores latentes hierárquicos de primeira e segunda ordem. Os fatores de primeira ordem são as seis dimensões e o fator de segunda ordem é o construto Bem-Estar Subjetivo, escorado por correlações entre fatores de primeira ordem, entre erros de itens que saturam em fatores latentes diferentes e justificativas teóricas para a existência de um fator latente de ordem hierárquica superior, composto por vários fatores de ordem inferior (Marôco, 2010). Desse modo, ainda segundo Marôco (2010), a existência de fatores de ordem superior, os quais explicam a associação entre fatores de primeira ordem, são mais fáceis de interpretar quando ocorre a existência de resíduos correlacionados intra e interfatores.

Por fim, os testes de Anova são utilizados para analisar situações nas quais existem diversas variáveis independentes, informando como estas interagem umas com as outras e que efeitos as possíveis interações apresentam sobre a variável dependente.

## 5 RESULTADOS

Todos os dados da pesquisa aplicada foram examinados segundo análise descritiva, análise de normalidade, assimetria e curtose, valores faltantes, *outliers*, análise fatorial confirmatória, validade convergente, variância média extraída, confiabilidade composta e análise discriminante (raiz da variância média extraída) e SEM.

### 5.1 TRATAMENTO DOS DADOS

A observação dos dados seguiu o rigor estatístico, sob a visão dos requisitos estabelecidos para aplicação de análises multivariadas (Marôco, 2010), foi configurada como a primeira etapa, constando na checagem geral da base. Esta contou inicialmente com 729 respondentes, com a finalidade primeira de identificar casos omissos e, quando isso aconteceu, foi necessária a aplicação de algum tipo de tratamento, como, por exemplo, a substituição pela média ou até a remoção da observação.

Como mencionado anteriormente, nos questionários aplicados, havia a opção “não sei”, dirigida a não forçar o participante a responder, a qualquer custo, aos itens. Sendo assim, foram identificados 12 casos com dados omissos e 78 com a resposta “não sei”, uma soma de 90 casos que foram excluídos, totalizando, portanto, uma amostra final de 639 respondentes, número esse que atende aos pressupostos de Marôco (2010).

Por fim, considerando o total da amostra final ( $N = 639$ ) e dado que a literatura recomenda que exista um tamanho determinado, a amostra atende, desse modo, ao pressuposto de 10 a 15 observações por cada variável manifesta. Quanto aos *outliers*, não foram identificados *outliers* univariados. Visando à qualidade da amostra, foi realizado o Teste de Cook, o qual, segundo Field (2011), deve ser menor que 1. Nos resultados obtidos nesta pesquisa, não foram identificados casos de *outliers* multivariados.

#### 5.1.1 Análise da normalidade dos dados

Levando em conta a hipótese nula de que os dados se originam de uma distribuição normal, foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, de modo que os resultados rejeitam a hipótese de normalidade dos dados (ver Apêndice). No entanto, o caminho dos métodos paramétricos é considerado robusto à violação do pressuposto de normalidade desde que a distribuição não seja muito assimétrica e achatada e que a amostra não seja pequena

( $n < 100$ ) (Harwell, Rubinstein, Hayes, & Olds, 1992). Desse modo, dado que a violação da normalidade é uma situação ocasional em variáveis do comportamento, utilizou-se o critério sugerido por Marôco (2010) e Kline (2010) de assimetria (entre -3 a 3) e curtose (entre -7 e 7).

A análise de todas as variáveis que compõem as escalas da TCP e Bem-Estar Subjetivo mostrou que a curtose mínima foi de -1,83 e a máxima de -0,062 e a curtose foi com valor mínimo de -1,33 e máxima de 2,55. Tais resultados indicam que se pode pressupor a normalidade dos dados, conforme Marôco (2010), pois demonstram que não foram observados valores de assimetria e curtose que indiquem problemas de sensibilidade psicométrica ou desvios que inviabilizem a utilização da análise fatorial confirmatória.

Seguindo a análise da normalidade dos dados, foi verificada a ocorrência de multicolinearidade das variáveis (Marôco, 2010), a fim de evitar, assim, uma redução do valor do coeficiente de determinação. Para isso, o teste aplicado foi a avaliação do fator de inflação da variância (*Variance Inflation Factor* – VIF) e o índice de tolerância, sendo que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF são inferiores a 10, indicando, portanto, a inexistência de multicolinearidade (Myers, 1990).

## 5.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Inicialmente, as principais medidas sobre o perfil da amostra foram apresentadas na Tabela 5, constando o perfil sociodemográfico dos 639 participantes da pesquisa considerados aptos para o papel de respondente. Observou-se que 51% são mulheres ( $N = 325$ ) e 49% são homens ( $N = 314$ ), o que demonstra uma distribuição equilibrada entre o todo de participantes da pesquisa. Em relação ao estado civil, ocorreu também um equilíbrio entre indivíduos solteiros e casados, sendo 49% ( $N = 306$ ) solteiros(as) e 47% ( $N = 296$ ) casados(as). Quanto ao grau de escolaridade, os resultados indicaram que mais de 63,5% dos respondentes têm, no mínimo, o ensino médio completo.

Seguindo, no que se refere às atividades profissionais, notou-se que há uma predominância de indivíduos exercendo suas atividades profissionais na iniciativa privada, 31% do total. Nesse mesmo contexto, 10% da amostra se declararam como desempregados, indicando uma proximidade com os números oficiais do Brasil relativos à taxa de desocupação de 11,6% (IBGE, 2018). Essa mesma pesquisa indica que há um aumento no número de pessoas trabalhando por conta própria, sendo uma possível justificativa para os 23% dos participantes que se declararam como autônomos.

Já os dados sobre o perfil do consumo de alimentos orgânicos demonstrado pelos participantes da pesquisa, estes se encontram expostos na Tabela 8 a seguir:

Tabela 8

**Perfil de consumo de alimentos orgânicos**

Perfil de consumo da amostra	Respondentes (n = 639)			
<b>Hábitos de compras em relação aos alimentos orgânicos</b>				
Eu compro algumas vezes por ano	216		34%	
Eu compro 1 ou 2 vezes por mês	192		30%	
Eu compro de 1 a 2 vezes por semana	128		20%	
Eu compro várias vezes por semana	67		11%	
Eu já comprei, mas não comprarei mais	36		5%	
<b>Tempo de compra em relação aos alimentos orgânicos</b>				
Menos de 3 meses	185		29%	
De 1 a 2 anos	100		16%	
De 3 a 6 meses	92		14%	
De 7 a 12 meses	89		14%	
Mais de 5 anos	88		14%	
De 2 a 3 anos	59		9%	
De 3 a 5 anos	26		4%	
<b>Tipos de alimentos orgânicos que costuma comprar</b>				
	<b>1º Opção</b>		<b>2º Opção</b>	
Frutas	444	69,5%	0	0,0%
Legumes	61	9,5%	258	40,4%
Cereais	55	8,6%	130	20,3%
Hortaliças	53	8,3%	78	12,2%
Cárneos (carne, frango, embutidos, etc.)	14	2,2%	13	2%
Lácteos (leite e derivados)	9	1,4%	23	3,6%
Outro	3	0,5%	4	0,6%
<b>Gasto médio de compra de alimentos orgânicos</b>				
Até R\$ 50,00	217		34%	
Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215		33,6%	
Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111		17,4%	
Entre R\$ 200,01 e R\$ 300,00	48		7,5%	
Entre R\$ 300,01 e R\$ 400,00	23		3,6%	
Entre R\$ 400,01 e R\$ 600,00	13		2%	
Entre R\$ 600,01 e R\$ 800,00	4		0,6%	
Entre R\$ 800,01 e R\$ 1.000,00	3		0,5%	
Acima de R\$ 1.000,00	5		0,8%	

Considerando as informações da Tabela 8, identifica-se que os consumidores participantes, na sua maioria (61%), são frequentes em seus hábitos de compra de alimentos orgânicos, declarando que compram de 1 a 2 vezes ao mês até várias vezes por semana. E quando solicitados a declararem há quanto tempo compram esse tipo de alimento, é possível verificar que 43% dos participantes são consumidores com rotinas de compra de, no mínimo,

um ano. Os principais alimentos adquiridos são frutas, na primeira opção, e legumes, na segunda, e, para 51% dos participantes, o valor gasto mensal na compra de orgânicos varia entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00 mensalmente. Quando comparados os resultados com a pesquisa do Organix (2017), verifica-se que as respostas acompanharam os resultados de 2017, uma vez que as frutas, os legumes e os cereais foram os produtos orgânicos mais consumidos no Brasil. No entanto, os dados desta pesquisa revelam a predominância das frutas como principal item comprado (69%), enquanto que, em 2017, a prevalência era das verduras (63%).

Outra consideração relevante é a comparação do cruzamento entre a frequência de compra e o período de tempo que compra, descrita na Tabela 9.

Tabela 9

**Tempo vs. Frequência de compra**

TEMPO * FREQUÊNCIA						
	Ao menos 1 vez	Algumas vezes por ano	De 1 a 3 vezes por mês	De 1 a 2 vezes por semana	Várias vez por semana	TOTAL
Menos de 3 meses	20	74	53	21	17	185
De 3 a 6 meses	4	49	29	7	3	92
De 7 a 12 meses	2	30	28	21	8	89
De 1 a 2 anos	4	33	33	24	6	100
De 2 a 3 anos	1	19	19	15	5	59
De 3 a 5 anos	2	3	9	8	4	26
Mais de 5 anos	3	8	21	32	24	88
Total	36	216	192	128	67	639

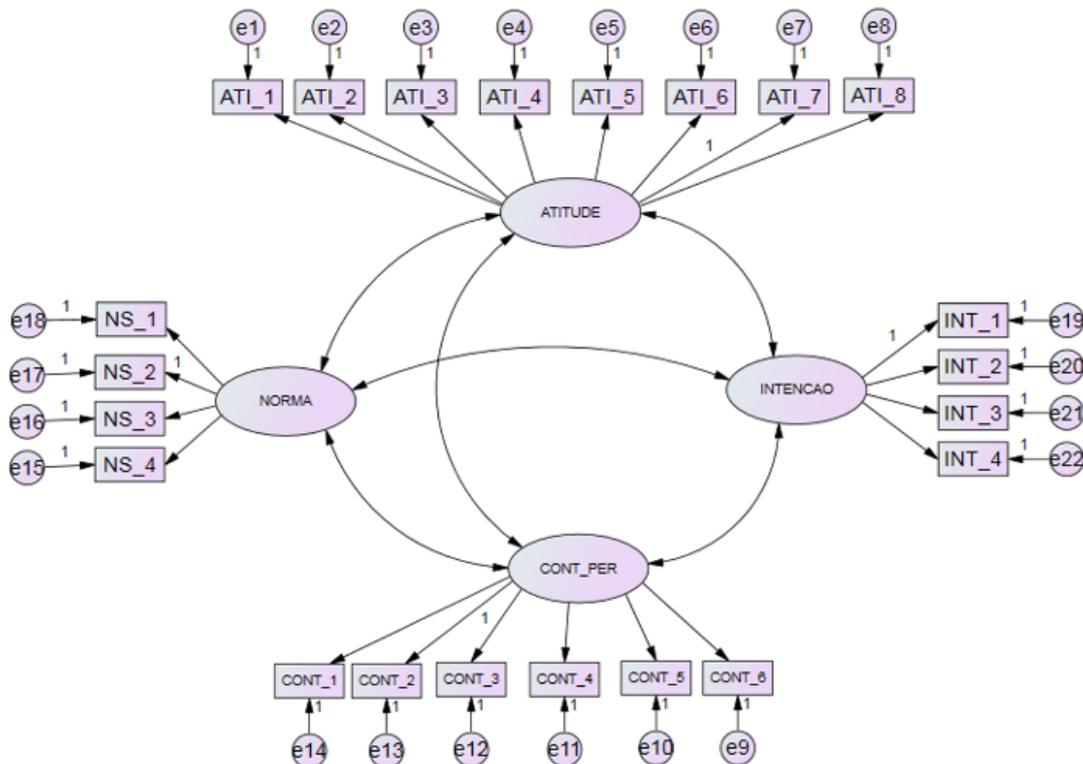
No âmbito geral, conforme a Tabela 9, nota-se que 61% dos consumidores participantes da pesquisa mantêm frequência em suas compras de alimentos orgânicos de 1 a 3 vezes por mês, e, quanto ao tempo, 31% dos consumidores compram orgânicos há mais de 1 ano. Desse modo, considerando os dados descritos, foi realizado o teste Qui-Quadrado de Person do cruzamento entre a frequência e o tempo, o que indicou haver associação significativa entre as variáveis, com p-valor menor do que 0,05.

Por fim, foi considerada a possibilidade da renda e o gasto com a compra de alimentos, por apresentarem alguma relação. Todavia, não houve uma associação significativa entre as variáveis, com p-valor maior do que 0,05, de modo que as variáveis renda e gasto são consideradas independentes, ou seja, a renda do participante não influenciou o valor gasto com esse tipo de alimento. Assim, após o panorama descritivo dos dados, a seguir serão discutidas as análises fatoriais.

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA – TCP

Levando em consideração que o modelo da TCP é uma teoria já aplicada para a análise do consumo de alimentos de origem orgânica e que a escala de Al-Swidi *et al.* (2014) foi validada em seus itens e fatores no trabalho publicado em 2014, foi considerada a aplicação para a validação do modelo de medida, a análise fatorial confirmatória, visto que o objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores e construtos) que explicam a estrutura correlacional observada em um conjunto de variáveis manifestas (Marôco, 2010).

Nesse contexto, a análise fatorial confirmatória foi realizada seguindo as orientações de Marôco (2010), as contribuições de Hair *et al.* (2014), Hair *et al.* (2009), dentre outros, assim como também foi utilizado o software AMOS 22.0. No processo de realização da AFC, cada variável foi associada a apenas um fator. Utilizou-se uma variável para a fixação da carga em 1,0 como valor inicial, a fim de se garantir a unidimensionalidade das medidas. Esse procedimento foi adotado para todas AFC realizadas. Ressalta-se que fixar a carga dos indicadores é uma opção e esse parâmetro pode ser atribuído a qualquer constante, sendo esse indicador com a restrição chamado de variável de referência (Leal & Albertin, 2015). O modelo inicial considerando o trabalho de Al-Swidi *et al.* (2014) está apresentado na Figura 5 e indica a relação entre as variáveis manifestas e suas respectivas variáveis latentes, conforme a estrutura de Ajzen (1991).



**Figura 5.** Análise fatorial confirmatória para a TCP

A Figura 5 indica o modelo original com todos os itens da escala, porém algumas inconsistências foram detectadas. Inicialmente, foram observadas as cargas fatoriais dos itens em relação às suas específicas variáveis latentes, de modo que se buscaram cargas fatoriais superiores a 0,50. O modelo inicial apresentou os seguintes resultados significativos:  $\chi^2 = 806,24$ ;  $\chi^2/g.l. = 4,243$ ; CFI = 0,879; TLI = 0,912; RMSEA=0,071; p-valor<sup>2</sup> = 0,000. Considerando os valores das cargas fatoriais, foram avaliados os itens e suas relações. Nesse sentido, Hair *et al.* (2009) destacam que as estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,50 ou mais e idealmente de 0,70 para mais ( $\lambda < 0,70$ ). Não ocorreu a validade fatorial dos seguintes itens por dimensão: Atitude - ATI\_1 ( $\lambda = 0,49$ ) e ATI\_3 ( $\lambda = 0,66$ ), na dimensão Controle Percebido - CONT\_5 ( $\lambda = 0,58$ ), sendo excluídos esses itens.

Após a retirada dos itens mencionados, uma nova rodada de análises foi realizada, indicando que o item CONT\_2 ( $\lambda = 0,69$ ) não atingiu a estimativa esperada e foi excluído. Na rodada seguinte, o item NS\_1 ( $\lambda = 0,59$ ) foi excluído. Visando a um melhor ajuste do modelo, apesar de um resultado mais satisfatório para alguns índices de ajuste, como o CFI = 0,93, foi avaliada a exclusão do item NS\_1, levando em conta os Índices de Modificação (MI) calculados por meio do AMOS, devido à ocorrência de saturações duplas, como no item NS\_1, o qual foi excluído.

Após quarta rodada de análises, constatou-se que o item CONT\_1 apresentou a mesma situação descrita anteriormente, procedendo-se da mesma forma, ou seja, com sua exclusão. Analisando o contexto dos itens CONT\_1 (Eu posso decidir sozinho(a) comprar alimentos orgânicos) e CONT\_2 (Eu tenho as informações necessárias sobre onde comprar alimentos orgânicos), é possível que para o primeiro item, a influência de indivíduos possam interferir no processo de decisão, ou seja, normas subjetivas indicam que a decisão não se limita a uma perspectiva totalmente individual. Para o segundo item, é possível que a limitação das informações de localização dos pontos de comercialização. Por fim, foi feita a aplicação das trajetórias causais entre os erros e foram concluídos os ajustes, obtendo os resultados apresentados na Tabela 10 a seguir, cuja comparação pode ser realizada entre os resultados do modelo inicial e os do modelo reajustado, conforme orientações de Marôco (2010).

Tabela 10  
**Análise fatorial confirmatória da TCP**

Modelos	$\chi^2$	$\chi^2 / gl$	p-valor	CFI	GFI	TLI	RMSEA	p-valor <sup>2</sup>
Modelo Completo	806,24	4,233	0,000	0,879	0,879	0,912	0,071	0,000
Modelo Especificado	229,502	2,468	0,000	0,978	0,954	0,972	0,048	0,000

**Nota.** Método da Máxima Verossimilhança (ML); p-valor: nível de significância do teste Qui-Quadrado; p-valor<sup>2</sup>: nível de significância do teste RMSEA.

Para as análises dos resultados, foi aplicado o modelo ajustado, visto que, após as alterações, ocorreram melhoras significativas no tocante ao ajuste geral do modelo. Como é possível observar na Tabela 10, os índices de Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) e Qui-Quadrado/graus de liberdades ( $\chi^2/gl$ ) foram reduzidos, comparando ao modelo original, sendo que, para esses índices, quanto menor o valor, menor é o grau de ajustamento do modelo. Em relação aos demais índices de ajustamento, como CFI, GFI e TFI, eles apresentaram resultados que, nos níveis de Marôco (2010), são muito bons, pois indicam a robustez do modelo. Por fim, quando analisado o valor do RMSEA de 0,048, com resultado inferior a 0,10, esses números indicam um bom ajustamento do modelo (Marôco, 2010; Hair *et al.*, 2009). A seguir, serão apresentadas, na Tabela 11, as estimativas entre as variáveis latentes e manifestas da TCP, indicando-se, na coluna do p-valor <0,05, que todas as relações foram significativas para um nível de 5% (Marôco, 2010).

Tabela 11  
**Estimativas padronizadas e não padronizadas da TCP**

			<b>Estimador Padronizado</b>	Estimador	S.E.	C.R.	p-valor
ATITUDE	→	ATI_2	<b>0,817</b>	1,217	0,050	24,245	0,00
ATITUDE	→	ATI_4	<b>0,704</b>	1,045	0,057	18,454	0,00
ATITUDE	→	ATI_5	<b>0,789</b>	1,185	0,051	23,036	0,00
ATITUDE	→	ATI_6	<b>0,772</b>	1,186	0,053	22,265	0,00
ATITUDE	→	ATI_7	<b>0,757</b>	1,200	0,055	21,641	0,00
ATITUDE	→	ATI_8	<b>0,718</b>	1,237	0,062	20,016	0,00
CONTROLE	→	CONT_4	<b>0,778</b>	1,360	0,063	21,497	0,00
CONTROLE	→	CONT_3	<b>0,783</b>	1,431	0,066	21,640	0,00
CONTROLE	→	CONT_6	<b>0,759</b>	1,373	0,066	20,789	0,00
NORMA	→	NS_4	<b>0,750</b>	1,315	0,063	20,837	0,00
NORMA	→	NS_3	<b>0,842</b>	1,537	0,063	24,330	0,00
NORMA	→	NS_2	<b>0,798</b>	1,559	0,069	22,625	0,00
INTENCAO	→	INT_1	<b>0,772</b>	1,324	0,059	22,607	0,00
INTENCAO	→	INT_2	<b>0,830</b>	1,290	0,051	25,144	0,00
INTENCAO	→	INT_3	<b>0,879</b>	1,338	0,049	27,557	0,00
INTENCAO	→	INT_4	<b>0,860</b>	1,215	0,046	26,650	0,00

Observando os dados da Tabela 11, identifica-se que todas as cargas fatoriais foram significativas ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), indicando que os itens explicam, de forma satisfatória, os construtos latentes e demonstrando, assim, uma influência positiva. Vale destacar que todas as variáveis apresentaram estimadores maiores que 0,70 ( $\lambda < 0,70$ ) (Hair *et al.*, 2009). Na Tabela 12, são apresentadas as estimativas considerando os construtos do modelo da TCP.

Tabela 12  
**Correlação e medidas descritivas da escala da TCP**

<b>Variáveis</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. Intenção de Compra	1,00			
2. Atitude	0,82**	1,00		
3. Norma Subjetiva	0,62**	0,54**	1,00	
4. Controle Percebido	0,64**	0,58**	0,63**	1,00
Média	5,50	4,52	4,82	5,78
Desvio Padrão	1,13	1,32	1,20	1,27

Nota. \*\* $p < 0,01$ .

Levando em consideração os achados descritos na Tabela 12, é possível inferir que os resultados da média e do desvio padrão de cada uma das variáveis indicam que existe variância nas respostas, visto que a escala variava de 1 a 7. Observando as correlações, pode-se inferir

que há uma correlação positiva entre todos os construtos que constituem a TCP, ou seja, quando a correlação de um construto aumenta, a de outro fator também aumentará (Hair *et al.*, 2009).

Seguindo a validação fatorial do modelo da TCP, foram analisadas a validade convergente e discriminante com base no cálculo da variância extraída média (VEM) e a confiabilidade composta (CC). A variância extraída média indica o grau em que os itens saturam com o construto desejável, interessando índices superiores a 0,50. Desse modo, segundo Marôco (2010), a regra para a validade discriminante é a variável se correlacionar mais dentro do próprio fator do que com outros fatores, visto que a raiz quadrada da AVE deve ser maior do que a correlação entre os construtos. Já a confiabilidade composta (CC) é utilizada na análise fatorial confirmatória para determinar se o instrumento mede, de forma consistente e reproduzível, o fator de interesse do modelo. Para Marôco (2010), a confiabilidade composta deve ser maior do que 0,70, enquanto que, na visão de Bagozzi e Yi (1988), valores de 0,60 são aceitáveis.

Assim, considerando os critérios mencionados para a VEM e a CC, esses resultados são apresentados na Tabela 13 seguinte.

Tabela 13  
**Validade convergente e discriminante da escala TCP**

Variáveis	Intenção de Compra	Atitude	Controle percebido	Norma subjetiva
<b>Validade Convergente</b>				
Variância Extraída Média (VEM)	0,70	0,58	0,60	0,64
Confiabilidade Composta (CC)	0,90	0,89	0,82	0,84
<i>Alfa de Cronbach*</i>	0,90	0,90	0,82	0,84
<i>Rho de Jöreskog</i>	0,90	0,89	0,82	0,84
<b>Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker*</b>				
1. Intenção	0,84			
2. Atitude	0,82	0,76		
3. Norma subjetiva	0,62	0,54	0,77	
4. Controle percebido	0,64	0,58	0,63	0,80

**Nota.** \*Números na diagonal principal são as raízes quadradas das variâncias extraídas médias (VEM) e os números fora da diagonal são os valores das correlações entre as dimensões do construto.

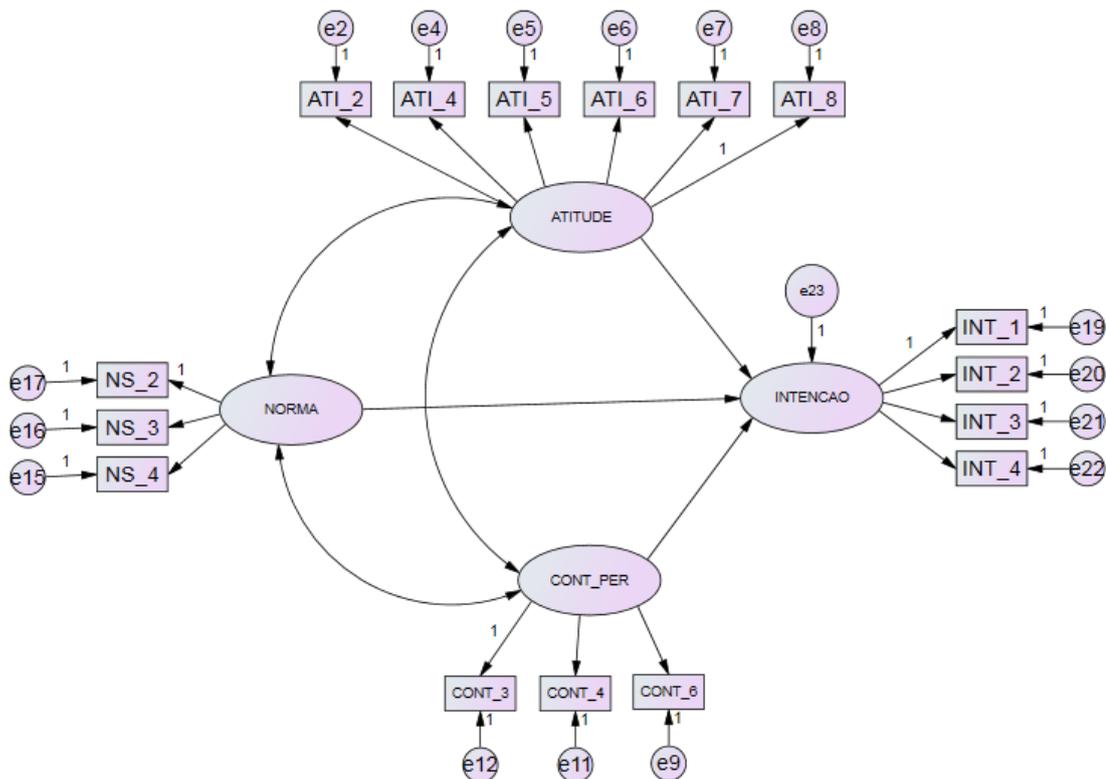
\* Os índices dos *Alfas de Cronbach* foram calculados após a AFC.

Inicialmente, os dados da Tabela 13 demonstram que há confiabilidade composta para todos os construtos da escala da TCP, uma vez que os resultados foram superiores a 0,80, atingindo valores acima de 0,70 (Marôco, 2010), e, de forma complementar, foram recalculados os *Alfas de Cronbach* e *Rho de Joreskog*, todos superiores ao limite inferior de 0,70 mencionado por Hair *et al.* (2009) e Chin (1998). Analisando os resultados quanto ao quesito validade convergente e discriminante, é possível afirmar que a validade convergente, de acordo com os

valores obtidos na VEM acima de 0,50, indica que há validade convergente, ou seja, eles apontam para o quanto os itens do construto se concentram nele próprio, de forma que o ponto de corte de Marôco (2010) revela que todos os construtos apresentam validade convergente. Já na análise sobre a validade discriminante, todos os construtos auferidos apresentaram esse tipo de validade, isto é, a correlação entre os fatores foi menor que a raiz quadrada da VEM, apontando que os conceitos abordados pela escala são suficientemente diferentes entre si. Conclui-se, portanto, que os construtos da escala são confiáveis e válidos no modelo da TCP e para a aplicação no modelo geral da pesquisa.

#### 5.4 ANÁLISE DO MODELO DA TCP

A seguir, serão apresentados os resultados da análise do modelo da TCP com as relações entre as variáveis sugeridas por Ajzen (1991). O modelo visa destacar o quanto os construtos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido explicam a Intenção de Compra no caso dos alimentos orgânicos. Sendo assim, foi elaborado o Modelo 1, utilizando os itens para resultante da análise fatorial confirmatória, com seus respectivos fatores latentes, conforme apresentado na Figura 6.



**Figura 6.** Modelo da TCP

Considerando o modelo, foi realizada a primeira rodada de testes, e os resultados do Modelo 1 foram os seguintes:  $\chi^2/g.l. = 3,253$ ; CFI = 0,965; GFI = 0,936; TLI = 0,957; RMSEA = 0,059; p-valor<sup>2</sup> = 0,000. As cargas fatoriais apresentaram resultados acima de 0,70 em todos os itens que compõem os construtos. Já quanto às cargas dos fatores sob a Intenção de Compra, observou-se que o construto da Atitude foi o que apresentou o maior coeficiente de influência na Intenção de Compra ( $\beta = 0,61$ ), seguido de Normas Subjetivas ( $\beta = 0,19$ ), sendo Controle Percebido ( $\beta = 0,18$ ) o de menor valor.

Desse modo, considerando o coeficiente de regressão padronizado ( $\beta$ ), pode-se afirmar que, no modelo analisado, a variável Atitude é aquela que exerce maior influência na Intenção de Compra. Por fim, o valor do R<sup>2</sup> (coeficiente de determinação) foi de 0,73, indicando que Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido apresentam capacidade de explicar a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

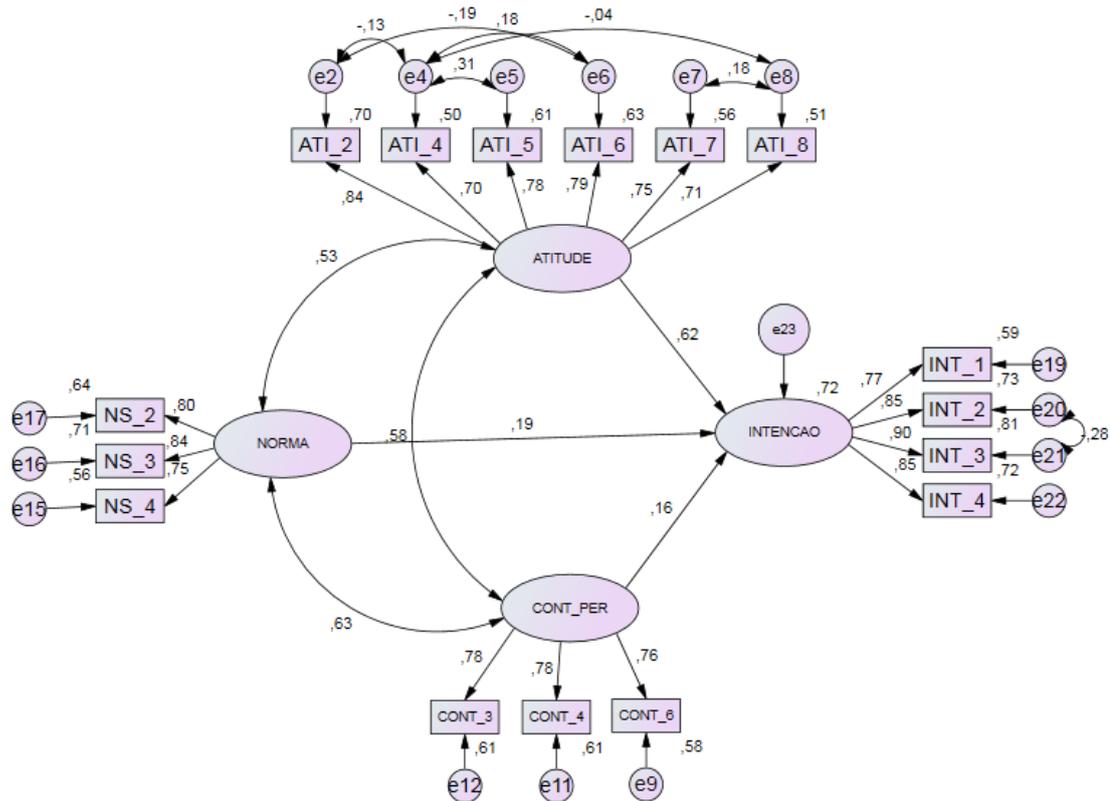
Apesar dos resultados positivos para o Modelo 1, outros testes ainda foram realizados, considerando as análises das correlações dos erros, conforme os índices de modificação do software, cujos resultados estão apresentados na Tabela 14 adiante.

Tabela 14  
**Análise do modelo da TCP**

Modelos	$\chi^2 / g.l.$	p-valor	CFI	GFI	TLI	RMSEA	p-valor <sup>2</sup>
Modelo 1	3,253	0,000	0,965	0,936	0,957	0,059	0,000
Modelo especificado	2,248	0,000	0,982	0,959	0,976	0,044	0,000

**Nota.** Método da Máxima Verossimilhança (ML); p-valor: nível de significância do teste Qui-Quadrado; p-valor<sup>2</sup>: nível de significância do teste RMSEA.

Analisando os resultados do modelo especificado, observa-se que os parâmetros atingiram os critérios padrões considerados muito bons, de acordo com Marôco (2010), visto que os resultados dos índices CFI, GFI e TLI foram acima de 0,95. Assim, em conformidade com a estrutura empírica dos instrumentos que visa ao modelo da TCP, é possível concluir que ela foi corroborada como válida devido aos dados comparativos dos dois modelos testados e, principalmente, aos dados do modelo especificado terem demonstrado o ótimo ajustamento com a estrutura da TCP. Isso indica, assim, que essa estrutura é consistente para a explicação da Intenção de Compra de alimentos orgânicos, como visto no modelo reespecificado, ilustrado na Figura 7.



**Figura 7.** Modelo da TCP Reespecificado

Inicialmente, considerando os resultados do modelo especificado, é necessário destacar que ocorreram covariâncias entre os e2 e e4, e4 e e5, e2 e e6, e7 e e8 no construto da Atitude, e os erros e20 e e21 na Intenção. Essa situação pode acontecer devido a algumas semelhanças de conteúdo entre os itens, como foi observado para os itens da Atitude e Intenção. E isso pode decorrer devido à composição conceitual atrelada aos itens, o que justifica a covariância entre os erros, principalmente dentro do mesmo construto (Pilati & Abbad, 2005). Após o ajuste, são apresentadas, na Tabela 15 a seguir, as estimativas do modelo da TCP.

Tabela 15

**Estimativas não padronizadas do modelo TCP**

			Estimativa	S.E.	C.R.	P Valor
Normas Subjetivas	→	Intenção de Compra	0,159	0,035	4,542	0,001
Atitude	→	Intenção de Compra	0,665	0,052	12,699	0,001
Controle percebido	→	Intenção de Compra	0,146	0,040	3,602	0,001

De acordo com a Tabela 15, é possível observar que o efeito da Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido frente à Intenção são todos significativos, uma vez que as relações diretas apresentam significância ( $p$ -valor  $< 0,01$ ). Ainda considerando os resultados do modelo especificado, é possível identificar que a Atitude continuou sendo o fator com maior

carga diante da Intenção, no entanto, após os ajustes no modelo serem realizados, constataram-se ainda algumas alterações. O fator Atitude aumentou a carga sob a Intenção ( $\beta = 0,62$ ) e o Controle Percebido apresentou uma pequena diminuição ( $\beta = 0,16$ ), enquanto Normas Subjetivas ficou estável. E, finalmente, o do  $R^2$  do modelo especificado passou de 0,73 para 0,72. Esse resultado continua a indicar que Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido apresentam capacidade de explicar a Intenção de Compra, uma vez que a diminuição de 0,01 no coeficiente de determinação indica o ajuste do modelo especificado.

Assim, levando em conta os resultados do modelo final (especificado), conclui-se que a estrutura da TCP apresenta robustez para a explicação da Intenção de Compra; o resultado dos  $\beta$  indicam que a Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido são fatores que, de fato, sustentam a explicação da Intenção; e os resultados dos índices do modelo associados ao valor do  $R^2$  apontam que o modelo foi capaz de explicar 0,72 da variabilidade dos dados coletados, demonstrando que o modelo de regressão é ajustado.

Após os ajustes e a execução de rodadas de análises, sempre considerando as covariâncias entre os erros, o modelo especificado atingiu índices de ajustamento muito bons, dentro da estimativa dos critérios de análise estabelecidos pela literatura, visto que os resultados estatísticos encontrados têm como base os estudos que se endereçaram exclusivamente à análise da TCP.

Ponderando as cargas do  $\beta$ , destaca-se que o maior índice ( $\beta$ ) entre Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido sob a Intenção de Compra foi entre a Atitude com a Intenção de Compra ( $\beta = 0,82$ ). Resultados semelhantes já indicavam a possibilidade de uma correlação maior entre a Atitude e a Intenção, visto que, na pesquisa de Al-Swidi *et al.* (2014), essa relação entre Atitude e Intenção foi a que atingiu o maior valor ( $\beta = 0,80$ ), enquanto que, na pesquisa de Scalco *et al.* (2017), observaram-se resultados um pouco mais modestos ( $\beta = 0,56$ ). Apesar desses resultados, não há presunção da relação causal, ou seja, quem é o preditor.

Seguindo as análises, notou-se, ainda, um resultado ( $\beta = 0,19$ ) entre Normas Subjetivas e Intenção, demonstrando a correlação entre ambas nesta pesquisa. No entanto, Scalco *et al.* (2017) citam, com base na análise de 17 trabalhos que abordaram a TCP no consumo de orgânicos, que as Normas Subjetivas são o componente normativo da TCP com menor influência, com destaque para o trabalho de Yadav e Pathak (2016), o qual não encontrou nenhum efeito significativo da norma subjetiva sobre a Intenção de Compra de alimentos verdes.

A respeito do Controle Percebido, a presente pesquisa demonstrou a existência de uma relação que indica influência na Intenção ( $\beta = 0,64$ ). Nesse sentido, Yadav e Pathak (2016)

destacam, no seu estudo, que o item Controle Percebido foi o determinante mais significativo da Intenção de Compra ( $\beta = 0,23$ ). Arvola *et al.* (2008) também identificaram significância desse fator frente à Intenção de Compra ( $\beta = 0,19$  e  $\beta = 0,18$ ) nos modelos testados, indicando a consistência do construto no modelo. Todavia, na visão de Scalco *et al.* (2017), o Controle Percebido só influencia de fato a intenção se o comportamento estiver completamente sob o controle do indivíduo, visto que barreiras como o preço dos alimentos podem afetar essa relação.

A estrutura do modelo da TCP, sob o modelo especificado de  $R^2$  de 0,72, aponta elevada explicação da variância e, de acordo com Scalco *et al.* (2017), há estudos que indicam que a TCP, em média, responde de 0,39 a 0,50 da variância da Intenção de Compra. Dowd e Burke (2013) confirmaram essa robustez da TCP na previsão do consumo de alimentos orgânicos com uma explicação de 0,62 da variância da intenção.

Quando se considera o resultado da presente pesquisa (0,72), identificam-se outros trabalhos que utilizaram a TCP no contexto dos orgânicos e que apresentaram resultados para o  $R^2$  próximos ao encontrado, por exemplo, Arvola *et al.* (2008) mencionam  $R^2$  de 0,74 para a variância da intenção, bem como Asif, Xuhui, Nasiri e Ayyub (2018) citam, nas conclusões de seu trabalho, resultados para o  $R^2$  de 0,68 e 0,71 em amostras de países diferentes. Ainda, Al-Swidi *et al.* (2014) descrevem resultados de 0,86 para o  $R^2$  e Armitage e Conner (2001) salientam que os resultados entre 0,64 e 0,71 da variância explica da intenção pela TCP.

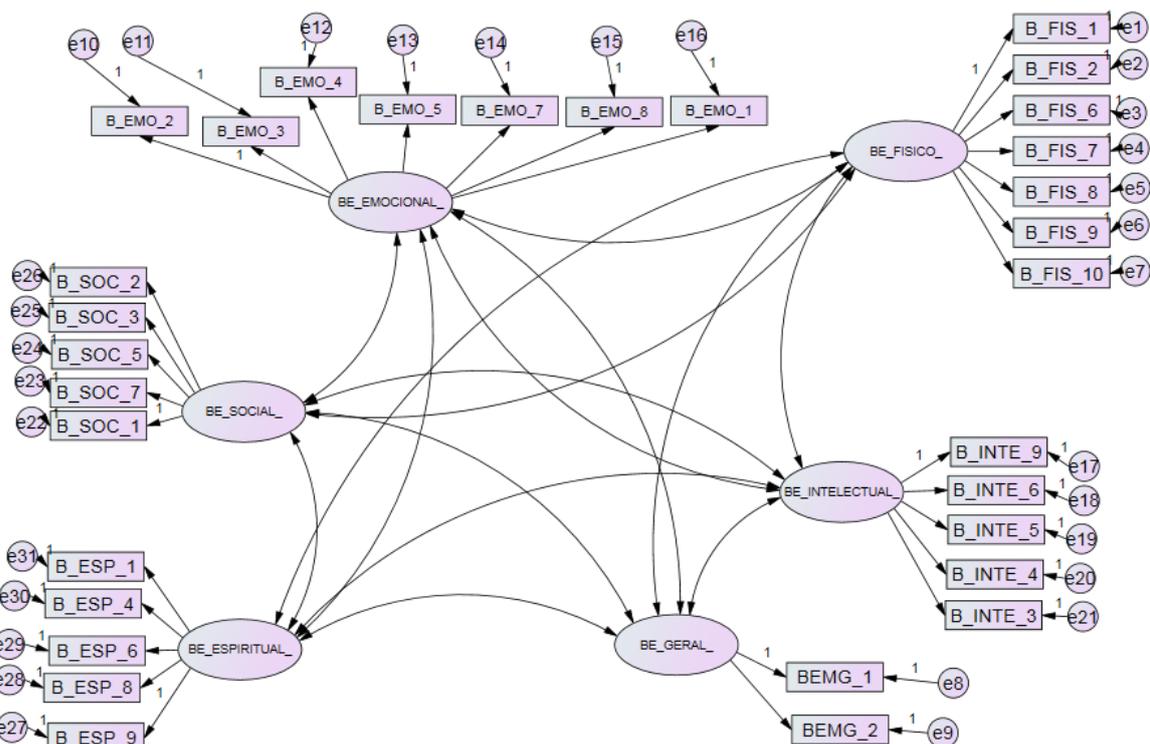
Esse contexto de resultados indica que o  $R^2$  de 0,72 desta pesquisa é próximo dos valores alcançados por outros trabalhos de relevância que utilizaram a estrutura original da TCP, sinalizando a validade do resultado aqui atingido, visto que não ocorreu variação que pudesse indicar inconsistências referentes à aplicação e à análise do modelo da TCP.

Contudo, destaca-se que estudos anteriores, como os de Yadav e Pathak (2016), Asif *et al.* (2018) e Arvola *et al.* (2008), incluíram construtos direcionados a ampliar a variância explicada da intenção no modelo da TCP. E todas essas investigações apresentaram resultados positivos aos propósitos, no entanto, Arvola *et al.* (2008) chamam a atenção para a necessidade de incorporar medidas que capturem bases ainda não exploradas nos estudos que envolvem a TCP no contexto dos alimentos orgânicos. Assim como Scalco *et al.* (2017) concluem que o modelo canônico da TCP é válido e que há espaço para exploração de construtos para aprofundar a compreensão das relações entre as dimensões social e individual, Yadav e Pathak (2016) indicam também que a intenção é determinada pelas suas Atitudes em relação aos alimentos orgânicos.

Diante do contexto apresentado e visto que o modelo especificado resultante desta pesquisa demonstrou ajustamento estatístico e resultados quanto à variância explicada do construto Intenção, é possível concluir que essa estrutura e os resultados são válidos e que a inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo na estrutura da TCP é teoricamente viável. Principalmente, se considerarmos haver necessidade de compreensão dos fenômenos que envolvem a explicação da Intenção de Compra, tal como o papel da Atitude sendo a maior precursora dessa intenção. Portanto, considerar o Bem-Estar Subjetivo é um passo a mais na contribuição de pesquisas voltadas para o contexto dos alimentos orgânicos e direcionadas à compreensão do comportamento do consumidor. Desse modo, após a conclusão das análises da TCP, a próxima seção tratará da análise do construto Bem-Estar Subjetivo.

### 5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA: BEM-ESTAR SUBJETIVO

Com base na proposta da validação da escala do Bem-Estar Subjetivo, foram realizados os procedimentos de análise da estrutura, como postulado por Ares *et al.* (2016), e, a partir dos resultados iniciais, considerando os critérios de ajuste da AFC propostos por Marôco (2010), iniciaram-se os ajustes a fim de alcançar resultados dentro dos limites aceitáveis. Desse modo, na Figura 8, são apresentadas todas as variáveis manifestas e seus respectivos construtos latentes.



**Figura 8.** Análise fatorial confirmatória para o Bem-Estar Subjetivo

A Figura 8 indica todas as correlações entre os construtos da escala. O modelo inicial apresentou os seguintes resultados significativos:  $\chi^2 = 4328,262$ ;  $\chi^2/\text{g.l.} = 10,330$ ; CFI = 0,818; GFI = 0,619; TLI = 0,798; RMSEA = 0,121; p-valor<sup>2</sup> = 0,000), os quais demonstram certas inconsistências, de modo que estas serão ajustadas conforme indicado por Marôco (2010) e Hair *et al.* (2009). Inicialmente, alguns valores das cargas fatoriais dos itens B\_EMO\_4, B\_EMO\_5 e B\_SOC\_1 não atingiram o valor de 0,70 (Hair *et al.*, 2009), sendo, então, excluídos.

Após essas alterações, observou-se, ainda, que o item B\_SOC\_2 apresentou um coeficiente baixo (0,57). Logo após outra rodada de análises, comprovou-se que o item deveria ser excluído e assim se procedeu. Os demais coeficientes foram estatisticamente significativos (*p-valor* < 0,001) e de magnitude acima de 0,70. Na sequência dessa etapa, uma nova extração de dados foi gerada, obtendo-se os seguintes resultados:  $\chi^2/\text{g.l.} = 7,337$ ; CFI = 0,898; GFI = 0,744; TLI = 0,884; RMSEA=0,100; p-valor<sup>2</sup> = 0,000, valores que teoricamente se encontram na fronteira inferior dos critérios estabelecidos na literatura.

De acordo com os dados obtidos, algumas situações potencialmente problemáticas foram identificadas, e considerando a premissa de manter a coerência teórica, visando preservar uma estrutura fatorial simples com números reduzidos de saturações duplas e com o mínimo de erros específicos não correlacionados, foram considerados os ajustes dos índices de modificação do *software*. Segundo Marôco (2010), essas situações problemáticas podem ocorrer em casos de um parâmetro fixo, ou em uma restrição de igualdade entre parâmetros, ou erros de medidas que são correlacionados. Para esses casos, Marôco (2010) indica a exclusão de itens como uma solução, principalmente quando existem fatores de ordem hierárquica superior, como no caso da escala do Bem-Estar Subjetivo.

Assim, com base nessa segunda extração de dados, na esteira das ponderações mencionadas, o modelo original não apresentou índices robustos, o que evidencia as discrepâncias identificadas. E, especialmente, pondera-se que esses itens pertencem a um grande fator latente (Bem-Estar Subjetivo), sendo, portanto, excluídos os seguintes itens das dimensões: Física - B\_FIS\_8; Emocional - B\_EMO\_1, B\_EMO\_3 e Intelectual - B\_INTE\_6 e B\_INTE\_9.

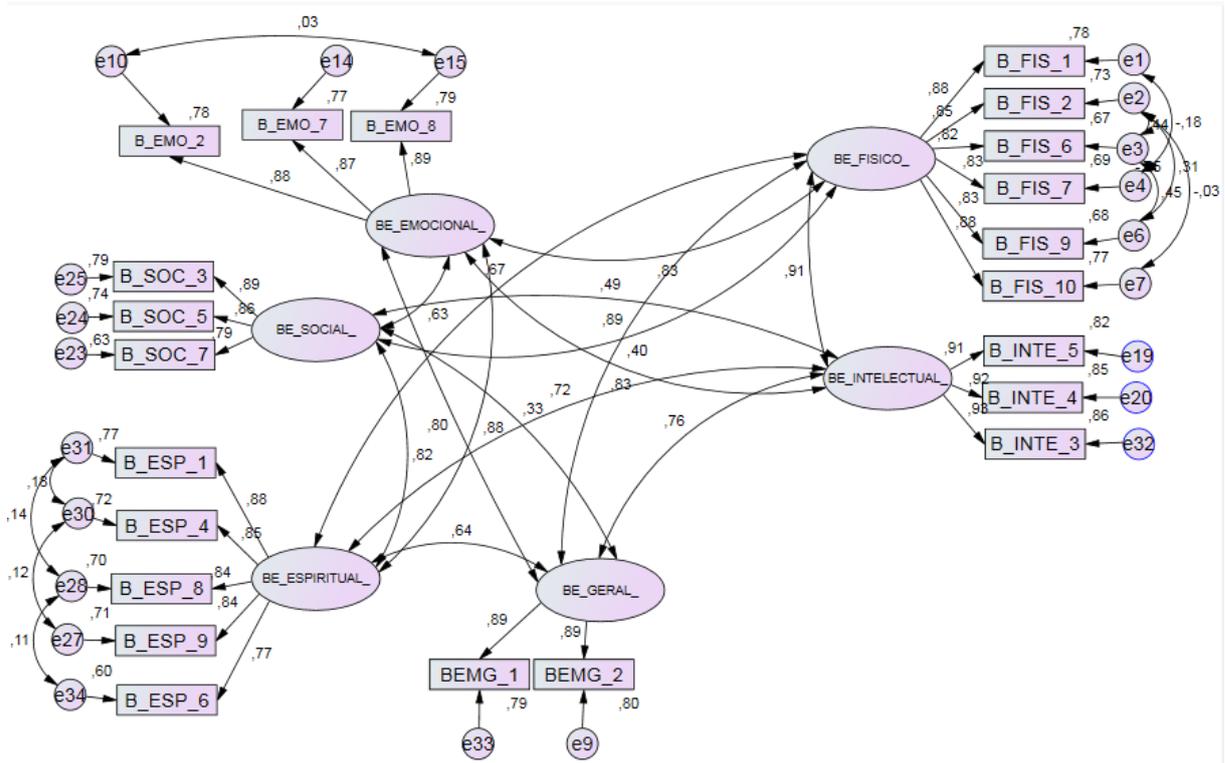
Levando em conta essa situação, é oportuno descrever que as medidas adotadas têm base em Marôco (2010) e Hair *et al.* (2009), sendo aplicados procedimentos semelhantes aos adotados por Leal e Albertin (2015) no que se refere à exclusão de itens de uma escala, considerando, ainda, os ajustamentos do índice de modificação, os quais, segundo Marôco

(2010), são aplicados quando há valores superiores a 11 ao nível de  $p < 0,001$ , produzidos pelo AMOS e baseados nas considerações teóricas.

Desse modo, seguem as considerações: é possível que o item B\_FIS\_8 (Consumir alimentos orgânicos me mantém em forma) esteja apresentando problemas de repetição com outros itens da dimensão física devido à proximidade dos termos que constituem os itens; quanto aos itens B\_EMO\_1 (Sinto-me satisfeito(a) em comprar alimentos orgânicos) e B\_EMO\_3 (Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta calmo(a) e relaxado(a)), pode ter ocorrido a inconsistência pelo fato de os pesquisadores optarem por sete itens dentro do construto Emocional, com a ideia de representá-lo completamente e maximizar a confiabilidade. No entanto, Hair *et al.* (2009) esclarecem que é necessário preservar a moderação, utilizando o menor número de indicadores para adequadamente representar o construto.

Por sua vez, os itens B\_INTE\_6 (Consumir alimentos orgânicos me ajuda a pensar mais claramente) e B\_INTE\_9 (Consumir alimentos orgânicos me ajuda a manter a concentração) apresentaram alta correlação com a dimensão Física e, considerando que, segundo Hair *et al.* (2009), há casos de escala com muitos itens que representam um só construto (Bem-Estar Subjetivo), podem ocorrer subconjuntos de itens que inadvertidamente se concentram em algum aspecto de outro subconjunto, como no caso da dimensão Física. Sob esse aspecto, Lael e Albertin (2015) destacam que itens com enunciados aparentemente parecidos podem causar variações de compreensão e que, para preservar o ajuste do modelo, eles devem ser excluídos.

Assim, após o processo de ajustes embasados em Leal e Albertin (2015), o qual pode ser chamado de purificação do modelo, foi realizada a quarta etapa, levando em conta todas as correlações entre as dimensões. Os resultados do ajuste do modelo de AFC para o Bem-Estar Subjetivo são apresentados a seguir na Figura 9.



**Figura 9.** Análise Fatorial Combinatória da escala do Bem-Estar Subjetivo

Após a realização dos ajustes descritos, os resultados dessas análises encontram-se na Tabela 16, seguindo os critérios de Marôco (2010) e de Hair *et al.* (2009) para o procedimento de avaliação.

Tabela 16  
**AFC do Bem-Estar Subjetivo**

Modelos	$\chi^2 / gl$	p-valor	CFI	GFI	TLI	RMSEA	p-valor <sup>2</sup>
Resultado completo	10,330	0,000	0,818	0,619	0,798	0,121	0,000
Resultado especificado	3,530	0,000	0,968	0,913	0,960	0,063	0,000

**Nota.** Método da Máxima Verossimilhança (ML); p-valor: nível de significância do teste Qui-Quadrado; p-valor<sup>2</sup>: nível de significância do teste RMSEA.

Observando os dados da Tabela 16, desenhada a partir dos resultados após as devidas alterações, é possível constatar a melhora expressiva da construção dos fatores, uma vez que os valores dos índices CFI (0,968), GFI (0,913) e TLI (0,960) apresentaram resultados superiores aos critérios descritos no Tópico 4.5. Essas informações confirmam, assim, a consistência do modelo especificado e indicam que esse modelo se ajusta à população de modo aceitável (RMSEA = 0,062), ou seja, apresenta um bom ajustamento.

A seguir, na Tabela 17, são apresentadas as estimativas entre as variáveis latentes e manifestas dentro de cada uma das dimensões do Bem-Estar Subjetivo, apontando, na coluna do p-valor ( $< 0,05$ ), que todas as relações foram significativas para um nível de 5% (Marôco, 2010).

Tabela 17  
**Estimativas padronizadas e não padronizadas do Bem-Estar Subjetivo**

Dimensão		Item	Estimador padronizado	Estimador não padronizado	S.E.	C.R.	p-valor
BE_FISICO_	→	B_FIS_1	<b>0,882</b>	1,323	,047	28,077	0,00
BE_FISICO_	→	B_FIS_2	<b>0,854</b>	1,218	,046	26,584	0,00
BE_FISICO_	→	B_FIS_6	<b>0,821</b>	1,130	,045	24,969	0,00
BE_FISICO_	→	B_FIS_7	<b>0,833</b>	1,337	,052	25,560	0,00
BE_FISICO_	→	B_FIS_9	<b>0,826</b>	1,097	,043	25,272	0,00
BE_FISICO_	→	B_FIS_10	<b>0,878</b>	1,348	,048	27,910	0,00
BE_GERAL_	→	BEMG_1	<b>0,892</b>	1,303	,047	28,011	0,00
BE_GERAL_	→	BEMG_2	<b>0,895</b>	1,461	,052	28,172	0,00
BE_EMOCIONAL_	→	B_EMO_2	<b>0,885</b>	1,507	,054	27,887	0,00
BE_EMOCIONAL_	→	B_EMO_7	<b>0,875</b>	1,513	,055	27,615	0,00
BE_EMOCIONAL_	→	B_EMO_8	<b>0,887</b>	1,436	,051	27,981	0,00
BE_INTELECTUAL_	→	B_INTE_5	<b>0,906</b>	1,496	,051	29,479	0,00
BE_INTELECTUAL_	→	B_INTE_4	<b>0,924</b>	1,491	,049	30,503	0,00
BE_INTELECTUAL_	→	B_INTE_3	<b>0,925</b>	1,508	,049	30,575	0,00
BE_SOCIAL_	→	B_SOC_7	<b>0,792</b>	1,690	,073	23,298	0,00
BE_SOCIAL_	→	B_SOC_5	<b>0,860</b>	1,771	,067	26,368	0,00
BE_SOCIAL_	→	B_SOC_3	<b>0,890</b>	1,850	,066	27,838	0,00
BE_ESPIRITUAL_	→	B_ESP_9	<b>0,844</b>	1,621	,062	26,034	0,00
BE_ESPIRITUAL_	→	B_ESP_8	<b>0,835</b>	1,531	,060	25,368	0,00
BE_ESPIRITUAL_	→	B_ESP_4	<b>0,848</b>	1,624	,063	25,960	0,00
BE_ESPIRITUAL_	→	B_ESP_1	<b>0,876</b>	1,710	,062	27,397	0,00
BE_ESPIRITUAL_	→	B_ESP_6	<b>0,773</b>	1,293	,057	22,644	0,00

Ao analisar os dados da Tabela 17, constata-se que todas as cargas fatoriais foram significativas ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), indicando que os itens explicam, de forma satisfatória, os construtos latentes e demonstrando uma influência positiva. Vale destacar, ainda, que todas as variáveis apresentaram estimadores maiores que 0,70 ( $\lambda < 0,70$ ) (Hair *et al.*, 2009).

Visto isso, o processo de análise teve continuidade, com a descrição dos resultados das correlações entre as dimensões do Bem-Estar Subjetivo, apresentada na Tabela 18.

Tabela 18  
**Correlação e medidas descritivas das dimensões do Bem-Estar Subjetivo**

Variáveis	1	2	3	4	5	6
1. Bem-Estar Intelectual	1,00					
2. Bem-Estar Físico	0,91**	1,00				
3. Bem-Estar Emocional	0,83**	0,83**	1,00			
4. Bem-Estar Social	0,50**	0,40**	0,63**	1,00		
5. Bem-Estar Espiritual	0,72**	0,67**	0,88**	0,82**	1,00	
6. Bem-Estar Geral	0,76**	0,89**	0,80**	0,33**	0,64**	1,00
Média	5,45	5,35	5,54	5,50	2,18	5,06
Desvio padrão	1,27	1,25	1,47	1,45	1,95	1,65

Nota. \*\* $p < 0,01$

As análises da validação fatorial do Bem-Estar Subjetivo foram realizadas por meio de análises da validade convergente e discriminante, com base no cálculo da variância extraída média (VEM) e da confiabilidade composta (CC), descrita por Marôco (2010). Utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para essa avaliação, cujos resultados são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19  
**Validade convergente e discriminante da escala de Bem-Estar Subjetivo**

Variáveis	Bem-Estar Intelectual	Bem-Estar Físico	Bem-Estar Emocional	Bem-Estar Social	Bem-Estar Espiritual	Bem-Estar Geral
<b>Validade Convergente</b>						
Variância Extraída Média (VEM)	0,84	0,72	0,78	0,72	0,80	0,70
Confiabilidade Composta (CC)	0,94	0,94	0,91	0,89	0,89	0,92
<i>Alfa de Cronbach</i>	0,94	0,94	0,91	0,88	0,88	0,92
<i>Rho de Jöreskog</i>	0,94	0,93	0,91	0,88	0,92	0,88
<b>Validade Discriminante - Critério de Fornell-Larcker*</b>						
1. Bem-Estar Intelectual	0,92					
2. Bem-Estar Físico	0,91	0,85				
3. Bem-Estar Emocional	0,83	0,83	0,88			
4. Bem-Estar Social	0,50	0,40	0,63	0,85		
5. Bem-Estar Espiritual	0,72	0,67	0,87	0,82	0,90	
6. Bem-Estar Geral	0,76	0,89	0,80	0,33	0,64	0,84

Nota. \* Números na diagonal principal são as raízes quadradas das variâncias extraídas médias (VEM) e os números fora da diagonal são os valores das correlações entre as dimensões do construto.

\* Os índices dos *Alfas de Cronbach* foram calculados após a AFC.

Com os dados apresentados na Tabela 19, conclui-se que todas as dimensões atingiram índices aceitáveis de confiabilidade composta, pois os resultados foram superiores a 0,80, cujo índice é superior ao mínimo aceitável por Marôco (2010). Os *Alfas de Cronbach* foram recalculados com os itens resultantes da AFC para todas as dimensões, todos com valores superiores ao limite inferior de 0,70 mencionado por Hair *et al.* (2009) e *Rho de Jöreskog* superiores a 0,70 (Chin, 1998). Analisando os resultados quanto à validade convergente e

discriminante, é possível afirmar que, a respeito da validade convergente, todas as dimensões atingiram valores acima de 0,50 para a VEM, demonstrando, assim, a validade convergente, ou seja, os itens das dimensões se concentram dentro da sua própria dimensão. Já quanto à validade discriminante, a maioria das dimensões a apresentaram, ou seja, a correlação entre os fatores foi menor que a raiz quadrada da VEM, indicando que os itens de cada uma das dimensões são suficientemente diferentes entre si. Entretanto, apenas a dimensão do Bem-Estar Geral exibiu um resultado da correlação relativamente maior do que a raiz quadrada da VEM para a dimensão Bem-Estar Físico.

No processo de avaliação da validade discriminante, foi observado que apenas a dimensão Bem-Estar Geral não se diferenciou, considerando os critérios de Marôco (2010), ou seja, a variância compartilhada do Bem-Estar Geral foi superior à VEM do Bem-Estar Físico, visto que ambas foram altamente correlacionadas. Entretanto, considerando os outros resultados, como a confiabilidade composta e a validade convergente, pode-se concluir que o resultado desfavorável no requisito da validade discriminante não invalida a dimensão do Bem-Estar Geral.

De acordo com Hair *et al.* (2014), esse tipo de situação pode ocorrer, e esse fato não invalida a dimensão por alguma inconsistência, isso porque a validade de um construto é composta pela validade convergente, discriminante e de expressão. Nesse sentido, Hair *et al.* (2009) indicam que os procedimentos de validade de expressão (validade de conteúdo) são fundamentais para confirmar a validade dos itens e da dimensão, desde que, para tanto, sejam seguidos os procedimentos de validação dos itens por juízes, isto é, a confirmação prévia dos itens frente ao seu respectivo construto latente. No caso da dimensão Bem-Estar Geral, os procedimentos de validação por juízes foi adotado, conforme descritos no Tópico 4.3.

Nos casos de inconsistência da validade discriminante, o procedimento adotado foi embasado na proposta de Hair *et al.* (2009), valendo-se dos resultados positivos para a validade convergente, confiabilidade composta e *Alfa de Cronbach*, e pela análise nomológica dos itens, visto que a análise de conteúdo por juízes estabeleceu que, de fato, os itens das dimensões são diferentes.

O fato de haver dimensões do Bem-Estar Geral e Físico que se diferenciam dos demais, conforme os resultados das validades convergente e discriminante para as demais dimensões, demonstra que ambas as dimensões (Geral e Físico) são distintas entre si e que seus itens são devidamente adequados dentro dos seus respectivos fatores (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014). Destaca-se, contudo, a perspectiva de Marôco (2010) quanto à situação descrita anteriormente, na qual o contexto da dimensão Bem-Estar Geral não ter sido menor que a raiz quadrada da

VEM para a dimensão física não afeta a estrutura geral do instrumento. Isso porque a intercorrência existiu em estruturas de primeira ordem, pois globalmente todos os itens medem um construto de segunda ordem, que é o Bem-Estar Subjetivo, de modo que altas correlações podem ocorrer em itens de primeira ordem, e isso não invalida os itens que constituem os fatores de primeira ordem.

Após esses esclarecimentos, outros resultados podem ser conferidos na Tabela 19, na qual é possível notar que a dimensão Social foi a que apresentou os menores índices de correlação com as dimensões Físico e Geral. Considerando os itens que compõem a dimensão Social, pode-se descrever que esses resultados indicam que o Bem-Estar Social é mais ligado às questões das interações sociais do que as demandas físicas individuais, ou seja, no contexto social, existe maior inclinação à interação entre amigos do que ao apelo físico para o consumo de alimentos orgânicos. Quanto às dimensões que apresentaram altas correlações entre as dimensões Intelectual e Físico / Espiritual e Social, são justificadas, segundo Marôco (2010), pela existência de um fator latente hierarquicamente maior, o Bem-Estar Subjetivo, fato que pode gerar correlações consideráveis entre fatores de primeira ordem, como visto entre essas dimensões, isso porque elas são constituídas de itens que têm a finalidade de medir um construto superior.

Outro ponto interessante está relacionado à dimensão Espiritual, a qual se distanciou mais da dimensão Físico e Bem-Estar Geral, indicando que a perspectiva espiritual está mais correlacionada com as questões emocionais. Essa correlação entre a dimensão Espiritual e Emocional foi descrita no trabalho de Hawks, Goudy e Gast (2003), por terem identificado uma relação positiva entre o Bem-Estar Espiritual com questões ligadas às emoções dos indivíduos quando associadas às questões alimentares, principalmente entre as questões como a autoestima e a ideia da dimensão espiritual do bem-estar como uma força maior que pode sustentar as necessidades sociais não atendidas. No estudo desses autores, foi observado ainda que o grupo de indivíduos com baixa correlação entre a dimensão espiritual e a questão do controle emocional tem potencializadas as chances de distúrbios alimentares, de modo que as necessidades não satisfeitas, nas áreas da autoestima e do bem-estar espiritual, podem ser fatores que contribuem para esse descontrole.

O exemplo do trabalho supracitado reforça a importância para dimensionar o contexto que envolve as questões do bem-estar espiritual associadas à alimentação. No caso desta pesquisa, observa-se que a correlação indica que os consumidores de alimentos orgânicos apresentam um envolvimento espiritual e emocional positivo, ou seja, é possível inferir que o consumo de orgânicos proporciona ao indivíduo uma sensação que envolve questões do seu

ideal de vida, senso de gratidão e proximidade com a natureza, constituindo-se, para ele, uma condição de felicidade e prazer. Apesar da indicação dessa relação, não é possível delinear uma trajetória de causa-efeito entre as dimensões, mas, sim, destacar que ambas são correlacionadas, pois, à medida que uma aumenta, a outra também aumentará.

Com a análise dos resultados encontrados na Tabela 19, pode-se averiguar ainda que as correlações entre as dimensões Intelectual e Físico estão atreladas devido às preocupações com a saúde do consumidor. Nesse sentido, Apaolaza *et al.* (2018) concluem que há uma associação do processo cognitivo ligado à crença de que uma dieta mais saudável oferece ao consumidor a expectativa de uma nutrição melhor e, conseqüentemente, um quadro positivo na saúde geral do indivíduo, visto que essa expectativa aumenta a sua percepção do bem-estar real.

Esses fatos justificam a alta correlação entre às dimensões intelectual e física, pela capacidade cognitiva do indivíduo na busca por escolhas alimentares mais saudáveis, o que está diretamente ligado à preocupação com a sua condição física geral. Outra justificativa para essa alta correlação está expressa nos resultados de Goetzke, Nitzko e Spiller (2014), os quais destacam que os consumidores começaram a entender que suas escolhas alimentares podem ter conseqüências para sua saúde, com isso, passaram a prestar mais atenção aos benefícios dos alimentos, dado que a importância com a própria saúde é o principal fator motivacional para o consumo de alimentos orgânicos em geral (Goetzke *et al.*, 2014).

Outra análise da Tabela 19 é a correlação entre a dimensão física e a dimensão do bem-estar geral. Tal resultado, segundo Apaolaza *et al.* (2018), pode estar associado ao fato de que, para os consumidores de alimentos saudáveis, a sensação de satisfação deriva de ter feito escolhas alimentares saudáveis, associadas a preocupações com a saúde (Apaolaza *et al.*, 2018). Os resultados indicados por Apaolaza *et al.* (2018) justificam o contexto da correlação observada, considerando que os itens da dimensão bem-estar geral abordam a perspectiva de que os alimentos orgânicos são bons para o bem-estar do indivíduo e que comprar esse tipo de alimento faz com que o sujeito se sinta bem. Esses são os elos descritos por Apaolaza *et al.* (2018) como elementos atrelados à ideia de uma alimentação mais saudável e conseqüentemente à noção de um corpo mais saudável, ou seja, há um contexto ligando o indivíduo e a sua preocupação com a saúde.

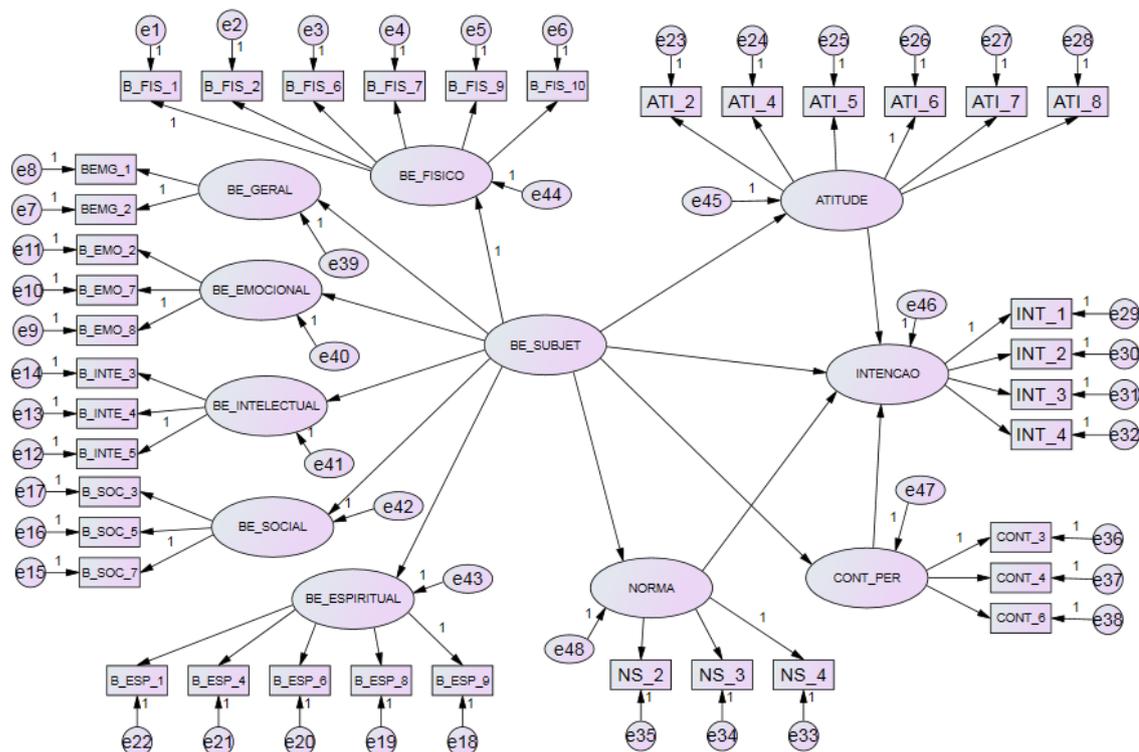
Por fim, Apaolaza *et al.* (2018) identificaram que a preocupação com a saúde é apenas uma parte das questões ligadas ao Bem-Estar Subjetivo, uma vez que as questões emocionais figuram como determinantes no processo de respostas espontâneas frente às decisões quando estão envolvidas nas escolhas alimentares (Bublitz *et al.*, 2013). Essa condição ajuda a compreender os resultados da correlação positiva entre a dimensão do bem-estar emocional

com as demais. Nesse sentido, Apaolaza *et al.* (2018) concluem que o consumo de alimentos orgânicos pode exercer influências emocionais sobre o indivíduo, levando em conta a expectativa criada sob a recompensa associada à saúde e ao bem-estar, pelo consumo desse tipo de alimento, ou seja, essa expectativa gerada sobre a vida do indivíduo é o efeito de uma reação emocional intuitiva na ausência de uma elaboração mental significativa atrelada a dados concretos.

Portanto, em análise do papel do bem-estar emocional, é possível concluir que a correlação da dimensão emocional em maior nível com as dimensões intelectual e física está apoiada nos processos emocionais automáticos que antecipam os processos cognitivos relacionados aos efeitos benéficos dos alimentos orgânicos. Assim, após as discussões referentes às observações associadas aos resultados das correlações entre as dimensões que compõem o Bem-Estar Subjetivo, o próximo tópico discutirá o modelo estrutural da pesquisa: o teste das hipóteses propostas.

## 5.6 AVALIAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Após os procedimentos de análises confirmatórias das escalas da TCP e do Bem-Estar Subjetivo, o passo seguinte foi a avaliação do Modelo Geral (Figura 10), o qual, por sua vez, visa responder aos objetivos e às hipóteses apresentadas nesta pesquisa.



**Figura 10.** Modelo Geral

Para as análises, foi utilizado o software AMOS do SPSS 22.0, por meio da modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), pois, segundo Hair *et al.* (2014), esse é um método para avaliar vários construtos e suas relações latentes complexas, as quais são direcionadas a verificar as hipóteses definidas na pesquisa.

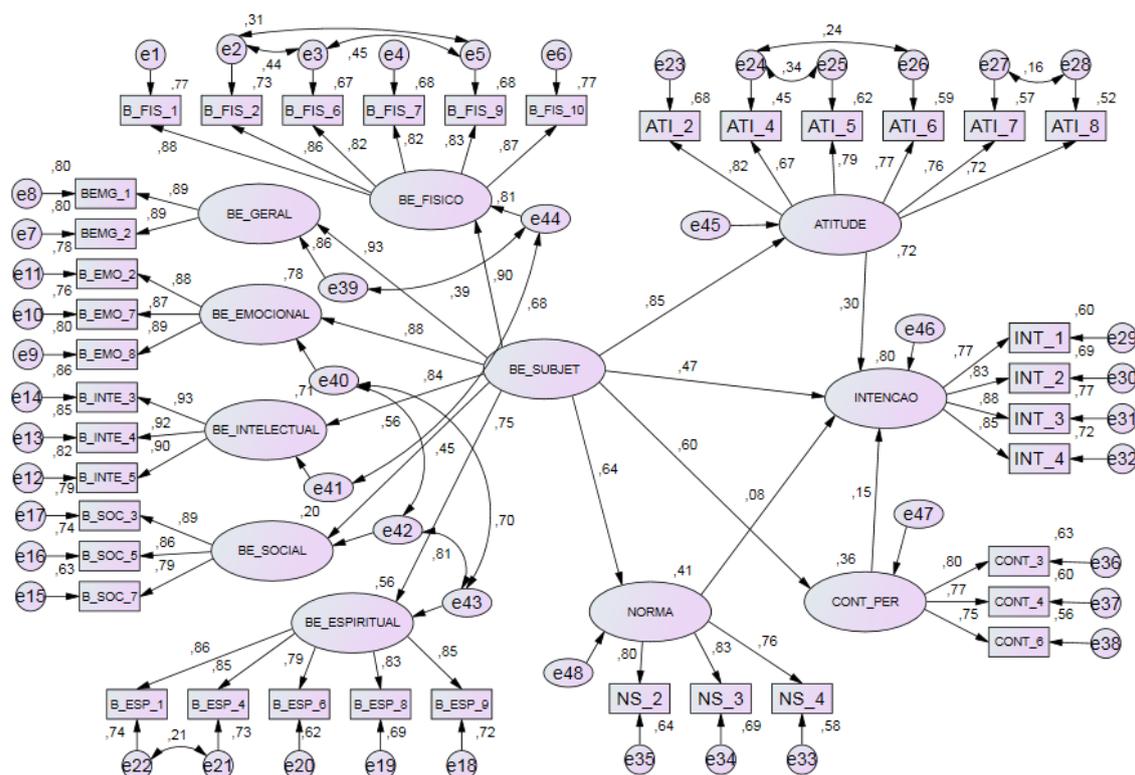
Desse modo, o primeiro teste do modelo proposto, com os seguintes resultados:  $\chi^2 = (652) 2692,751$ ;  $\chi^2/g.l. = 4,130$ ; CFI = 0,906; GFI = 0,770; TLI = 0,899; RMSEA = 0,070;  $p\text{-valor}^2 = 0,000$ , indica um resultado dentro das fronteiras aceitáveis quando ajustado, considerando os critérios de avaliação. No entanto, ainda se encontra discretamente fora dos padrões descritos por Marôco (2010), uma vez que a busca é por modelos explicativos com bons ajustes globais. Isso porque o modelo teórico tem como objetivo avaliar o quão bem ele é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra sob estudo. Visto essa situação, é necessário ponderar que, por exemplo, o teste Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) é considerado um teste sensível ao tamanho da amostra e à complexidade do modelo, de modo que há um consenso que, nesses casos, observam-se outros índices para se avaliar os ajustes globais (Iacobucci, 2010).

Hair *et al.* (2014) destacam que é possível verificar um bom ajustamento do modelo, considerando os índices como: índice de ajuste comparativo (CFI) e o RMSEA, sendo esses os indicadores que atendem às diretrizes recomendadas para adequação (Byrne, 2010; Hair *et al.*,

2009). Seguindo o procedimento de análise, foram considerados os índices de modificação (superiores a 11,  $p < 0,001$ ) do AMOS e, nesse caso, observou-se que os ajustes foram concentrados nas dimensões do Bem-Estar Subjetivo. Como já descrito anteriormente, isso ocorre devido à existência de um construto de segunda ordem latente. No Bem-Estar Subjetivo, de acordo com Bollen (1989), podem ocorrer correlações consideráveis entre fatores de primeira ordem e correlações de erros que saturam em fatores diferentes. Sendo assim, na escala do Bem-Estar Subjetivo, é plausível a defesa teórica de questões que possam surgir quanto à correlação entre os erros das dimensões.

A explicação do construto Bem-Estar Subjetivo constituiu-se com base em trabalhos como o de Roscoe (2009), o qual observa a existência de fatores que compõem um construto maior. Ares *et al.* (2016) partem desse princípio na construção da escala, visto que o estado de bem-estar não pode ser atrelado a apenas uma dimensão como a física (uma das mais lembradas devido à preocupação recorrente do indivíduo com a saúde física) (Apaolaza *et al.*, 2018).

O conceito de Bem-Estar Subjetivo não é uma entidade unitária, apresenta múltiplas facetas que devem ser avaliadas por meio de julgamentos globais, de modo que a experiência subjetiva possa ser medida por características fisiológicas, reações emocionais e pela memória, por exemplo (Diener *et al.*, 1999). A escala de bem-estar está constituída por seis dimensões, as quais, por seu turno, manifestam-se nos itens do instrumento de medida. Dessa forma, as modificações foram efetuadas conforme a necessidade apontada pelos resultados prévios e, ao final de cada alteração, uma nova rodada de testes foi executada. O limite para essas modificações foi a análise da melhora dos índices globais do modelo e o valor de referência estabelecido por Marôco (2010) quanto aos índices de modificação, considerando também a premissa da manutenção dos itens resultantes das análises fatoriais confirmatórias da TCP e do Bem-Estar Subjetivo. A Figura 11 a seguir apresenta os resultados do modelo global.



**Figura 11.** Modelo global reespecificado

Os resultados comparativos entre o modelo inicial e o modelo global reespecificado após ajustes estão apresentados na Tabela 20.

Tabela 20

**Modelo global reespecificado**

Modelos	$\chi^2$ /gl	p-valor	CFI	GFI	TLI	RMSEA	p-valor <sup>2</sup>
Resultado inicial	4,130	0,000	0,906	0,770	0,899	0,07	0,000
Resultado reespecificado	2,707	0,000	0,950	0,860	0,950	0,05	0,000

**Nota.** Método da Máxima Verossimilhança (ML); p-valor: nível de significância do teste Qui-Quadrado; p-valor<sup>2</sup>: nível de significância do teste RMSEA.

Os resultados da Tabela 20 indicam que, quanto aos índices gerais, o modelo final apresenta valores acima dos critérios estabelecidos pela literatura, ou seja, a qualidade de ajustamento global do modelo fatorial representa, de fato, o objetivo proposto, visto que esses resultados corroboram a inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo como viável dentro do modelo da TCP. Isso porque o modelo global apresentou o ajuste necessário, indicando que a sua estrutura final é passível de análise e replicação.

Confirmado o modelo, são apresentadas, na Tabela 21, as estimativas das relações entre o Bem-Estar Subjetivo e a TCP, apontando, na coluna do p-valor, que todas as relações foram significativas para um nível de 5%.

Tabela 21  
**Estimativas do modelo global**

		Estimativa	B	S.E.	C.R.	p-valor
Bem-Estar Subjetivo	→ Normas Subjetivas	0,719	0,639	0,054	13,391	0,001
Bem-Estar Subjetivo	→ Atitude	0,824	0,847	0,047	18,078	0,001
Bem-Estar Subjetivo	→ Controle Percebido	0,740	0,603	0,057	12,907	0,001
Bem-Estar Subjetivo	→ Intenção de Compra	0,527	0,472	0,080	6,560	0,001
Normas Subjetivas	→ Intenção de Compra	0,080	0,081	0,037	2,135	0,033
Atitude	→ Intenção de Compra	0,338	0,301	0,069	4,870	0,001
Controle Percebido	→ Intenção de Compra	0,134	0,148	0,034	4,003	0,001

Observando a Tabela 21, é possível concluir que o Bem-Estar Subjetivo foi o construto que mais influenciou a Intenção de Compra ( $\beta = 0,47$ ), ou seja, esse fator tem a capacidade de explicar 0,47 da variabilidade da Intenção de Compra. O segundo construto que mais explica a variabilidade da Intenção é a Atitude ( $\beta = 0,30$ ), indicando que, ao se comparar os resultados do modelo canônico da TCP ( $\beta = 0,62$ ) com os valores do modelo global, constata-se uma queda no poder de explicação do construto frente à Intenção. Esse fato é justificável caso se considerem as alegações de Scalco *et al.* (2017) de que na TCP a Atitude é o fator que mais exerce influência na intenção, porém, ainda existem incertezas quanto a essa relação. No entanto, a respeito de o Bem-Estar Subjetivo apresentar um alto grau de influência sobre a Atitude ( $\beta = 0,85$ ), pode-se inferir que essas incertezas sejam reduzidas e, com isso, o resultado de  $\beta = 0,30$  da Atitude na intenção pode ser explicado pela influência do Bem-Estar Subjetivo como um antecedente da Atitude quanto ao indivíduo expressar a sua avaliação global positiva ou negativa sobre ter uma Atitude de comprar ou não o alimento orgânico.

Os resultados do Controle Percebido ( $\beta = 0,15$ ) indicam, por sua vez, uma proximidade quando comparados ao valor do modelo original da TCP testado ( $\beta = 0,16$ ). Ou seja, quando não há a interferência de elementos externos, o construto Controle Percebido contribui com a explicação da variância da intenção, isto é, sem interferências inoportunas, a percepção do indivíduo fomenta a expressão de um comportamento.

Por fim, o último item do modelo global discutido foi o construto Normas Subjetivas, que apresentou o menor grau de influência no modelo global ( $\beta = 0,08$ ), enquanto que, no modelo da TCP, os resultados foram de um  $\beta = 0,19$ , indicando, assim, que a inserção do construto Bem-Estar Subjetivo, o qual visa às questões da perspectiva individual, contribuiu

para uma redução da influência social frente às decisões dos indivíduos ( $\beta = 0,63$ ), como visto no modelo global. Isso significa que, apesar de o contexto das relações sociais se destacar no processo de decisão que envolve as Normas Subjetivas, essa força não é mais o centro dessa relação, ou seja, o indivíduo considera inicialmente a sua vontade, o seu ponto vista sobre o consumo de alimentos orgânicos, e depois observa o que os demais pensam sobre sua Atitude. Esse é um indicativo de que as decisões individuais prevalecem quando considerado o modelo global proposto.

Portanto, nesta pesquisa, constatou-se que o construto Bem-Estar Subjetivo, além de aumentar a explicação da variância da Intenção de Compra  $R^2 0,80$ , avança para a possibilidade de o modelo esclarecer pontos que ainda permaneciam incertos, como a força que motiva as Atitudes, a qual, nesta pesquisa, foi identificada pela preocupação do indivíduo com o seu próprio bem-estar. A seguir, no próximo capítulo, serão discutidos os testes de Anova, direcionados a identificar as diferenças entres os participantes da pesquisa.

## 5.7 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Assim, após as ponderações sobre os resultados das estimativas do modelo geral proposto, serão apresentados, na Tabela 22, os valores das correlações encontradas levando-se em conta o sexo e a idade declarados pelos participantes.

Tabela 22

### Correlação e medidas descritivas do modelo proposto teórico

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7
1. Sexo (0 = feminino)	1,00						
2. Idade	0,17**	1,00					
3. Bem-Estar Subjetivo	-0,12**	0,03	1,00				
4. Normas Subjetivas	0,02	0,08*	0,61**	1,00			
5. Controle Percebido	0,02	0,11**	0,58**	0,71**	1,00		
6. Atitude	-0,11**	0,08	0,75**	0,60**	0,65**	1,00	
7. Intenção de Compra	-0,08*	0,10*	0,76**	0,68**	0,70**	0,86**	1,00

Nota. \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$

Inicialmente, observa-se, entre os participantes, que, no geral, os respondentes do sexo masculino são mais velhos do que as do sexo feminino ( $r = 0,17$ ,  $p < 0,01$ ). Quando se compara a influência do Bem-Estar Subjetivo sobre os participantes, infere-se que esse construto é maior para as participantes do sexo feminino ( $r = -0,12$ ,  $p < 0,01$ ), as quais apresentam um maior grau de influência do bem-estar frente a suas intenções de compra. Para os construtos Normas Subjetivas e Controle Percebido, ocorreu uma pequena diferença entre os participantes. Para as

mulheres, as Normas Subjetivas ( $r = 0,02$ , ns) e o Controle Percebido ( $r = 0,02$ , ns) não apresentaram diferença significativa, já os homens apresentaram uma leve inclinação sob a Atitude ( $r = -0,11$ ,  $p < 0,01$ ) e Intenção de Compra ( $r = -0,08$ ,  $p < 0,05$ ), indicando, portanto, que as pressões sociais e a percepção individual dos fatos desses indivíduos podem fomentar ou afetar seu comportamento.

Considerando a variável idade, percebe-se que ela só apresentou correlação significativa para as Normas Subjetivas ( $r = 0,08$ ,  $p < 0,05$ ), Controle Percebido ( $r = 0,11$ ,  $p < 0,01$ ) e Intenção de Compra ( $r = 0,10$ ,  $p < 0,05$ ). Observando os resultados, é possível destacar que indivíduos do sexo masculino com idades mais elevadas consideram como relevante as normas sociais e o comportamento previsto frente à intenção de compra, enquanto que, para as participantes do sexo feminino, a idade não é um elemento que interfere, de forma significativa, nas suas intenções de compra de alimentos orgânicos.

Observando as correlações entre os construtos, nota-se que o Bem-Estar Subjetivo apresentou resultados positivos com todos os construtos da TCP ( $r_{\text{Normas Subjetivas}} = 0,61$ ,  $p < 0,01$ ;  $r_{\text{Controle Percebido}} = 0,58$ ,  $p < 0,01$ ;  $r_{\text{Atitude}} = 0,75$ ,  $p < 0,01$ ;  $r_{\text{Intenção de Compra}} = 0,76$ ,  $p < 0,01$ ), confirmando, assim, que a inserção do Bem-Estar Subjetivo nessa estrutura demonstra a sua relevância, e essa afirmação é justificada por duas linhas de pensamento. A primeira sustenta que a TCP é um modelo robusto na previsão da Intenção de Compra, principalmente quando aplicada na análise do comportamento de consumidores de alimentos orgânicos (Scalco *et al.*, 2017). E levando em conta o fato de que essa estrutura, na visão de Ajzen (1991), é passível da inserção de novas variáveis que ajudem a melhorar a predição e a esclarecer os motivos das intenções dos indivíduos, a soma do Bem-Estar Subjetivo nesse modelo é válida. E, principalmente, quando se consideram os resultados significantes obtidos após a junção do Bem-Estar Subjetivo na estrutura da TCP. Já o segundo argumento se baseia nos achados de Apaolaza *et al.* (2018), por concluírem que o consumo de alimentos orgânicos influencia o Bem-Estar Subjetivo.

Seguindo com as análises, quanto aos construtos da TCP, constatou-se que, entre Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido, todos apresentaram correlações significativas. Averiguando esses resultados frente à correlação com a Intenção de Compra, a Atitude apresentou o maior valor ( $r = 0,86$ ,  $p < 0,01$ ), seguida do Controle Percebido ( $r = 0,70$ ,  $p < 0,01$ ) e das Normas Subjetivas ( $r = 0,68$ ,  $p < 0,01$ ). Quando considerados os resultados da pesquisa de Al-Swidi *et al.* (2014), a Atitude também apresentou uma correlação alta com a intenção ( $r = 0,80$ ,  $p < 0,01$ ), enquanto o Controle Percebido teve um desempenho menor ( $r = 0,22$ ,  $p < 0,01$ ) e as Normas Subjetivas valores quase iguais ( $r = 0,70$ ,  $p < 0,01$ ). Esse

comparativo demonstra que a Atitude prevalece como o construto que mais se correlaciona com a intenção, enquanto que as Normas Subjetivas e o Controle Percebido apresentam possíveis variações entre os estudos, com base nos dados de Scalco *et al.* (2017). No geral, conclui-se que a Tabela 22 indica o posicionamento positivo do construto Bem-Estar Subjetivo com os construtos da TCP e que, entre os elementos da TCP, a Atitude é o que mais se relaciona com a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

## 6 ANÁLISES ADICIONAIS

Levando em conta os resultados do modelo global, foram realizadas análises utilizando Teste T e Anova, visto que sua vantagem é informar como as variáveis independentes e dependente diferem de acordo com as variáveis do perfil. Sendo assim, o primeiro teste foi analisar se há diferenças entre as respostas de acordo com o gênero dos participantes (Tabela 23).

Tabela 23

### Comparação de médias via Teste T dos construtos por gênero

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste T	Sig.
Bem-Estar Subjetivo	Feminino	325	5,76	1,28	2,960	0,003
	Masculino	314	4,44	1,42		
	Total	639	5,61	1,36		
Normas Subjetivas	Feminino	325	4,48	1,33	-0,733	0,464
	Masculino	314	4,56	1,32		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle Percebido	Feminino	325	4,81	1,22	-0,020	0,842
	Masculino	314	4,83	1,18		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	Feminino	325	5,62	1,13	2,655	0,008
	Masculino	314	5,38	1,12		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	Feminino	325	5,88	1,25	2,005	0,045
	Masculino	314	5,68	1,30		
	Total	639	5,78	1,27		

A Tabela 23 demonstra que o sexo do participante influencia o Bem-Estar Subjetivo ( $t = 2,96$ ;  $p < 0,003$ ). O Teste T mostra ainda que as mulheres ( $M = 5,76$ ) relatam um Bem-Estar Subjetivo significativamente maior do que os homens ( $M = 4,44$ ). O sexo também influencia a Atitude ( $t = 2,65$ ;  $p < 0,008$ ), sendo que o feminino ( $M = 5,62$ ) tem Atitude maior que o masculino ( $M = 5,38$ ). A Tabela 23 também revela que a Intenção de Compra pode variar ( $t = 2,00$ ;  $p < 0,045$ ), mostrando que as mulheres ( $M = 5,88$ ) têm uma média significativa maior do que os homens ( $M = 5,68$ ). Normas Subjetivas e Controle Percebido apresentam diferenças quanto ao gênero. De forma geral, observamos, a partir dessa tabela, que as mulheres declaram maior Bem-Estar Subjetivo, Atitude e Intenção de Compra do que os homens.

Seguindo os procedimentos de análise, o teste seguinte foi observar se há diferenças entre o estado civil dos participantes. Como o grupo de viúvos continha um N de 5, optou-se por excluí-los da amostra. Os resultados estão descritos na Tabela 24.

Tabela 24  
**Análise de variância dos construtos por estado civil**

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Sig.
Bem-Estar Subjetivo	Casado	296	5,62	1,33	0,737	0,53
	Solteiro	306	5,58	1,40		
	Divorciado	32	5,63	1,37		
	Total	634	5,60	1,36		
Normas Subjetivas	Casado	296	4,51	1,31	0,589	0,622
	Solteiro	306	4,51	1,37		
	Divorciado	32	4,71	1,08		
	Total	634	4,50	1,32		
Controle Percebido	Casado	296	4,84	1,19	2,287	0,078
	Solteiro	306	4,75	1,25		
	Divorciado	32	5,12	0,85		
	Viúvo	5	5,83	0,96		
	Total	634	4,79	1,19		
Atitude	Casado	296	5,50	1,12	1,268	0,284
	Solteiro	306	5,47	1,15		
	Divorciado	32	5,64	1,01		
	Total	634	5,48	1,12		
Intenção de Compra	Casado	296	5,83	1,23	1,145	0,330
	Solteiro	306	5,73	1,32		
	Divorciado	32	5,83	1,24		
	Total	634	5,65	1,22		

Essa tabela de análise de variância dos construtos por estado civil revela que a média entre as categorias dos construtos desta pesquisa não apresenta variabilidade quanto ao estado civil, uma vez que os testes F da análise de variância não foram significativos. Os testes *post-hoc* *GT2 de Hochberg*, indicado para amostras com distribuição muito diferentes (Field, 2011) e o teste *post hoc Games-Howell*, indicado quando se tem dúvida quanto a variância dos grupos (Field, 2011) também não apontaram diferenças entre os grupos para o estado civil. A seguir, na Tabela 25, serão discutidos se o valor gasto com o consumo de alimentos orgânicos apresenta diferenças entre as faixas do valor total.

Tabela 25  
**Análise de variância dos construtos por categorias de gasto com consumo de produtos orgânicos**

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Sig.
Bem-Estar	Até R\$ 50,00	217	5,10	1,48	17,151	0,000
	Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215	5,81	1,10		
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111	5,91	1,31		
	Acima de R\$ 200,01	96	5,98	1,33		
	Total	639	5,61	1,36		
Normas Subjetivas	Até R\$ 50,00	217	4,01	1,38	21,136	0,000
	Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215	4,64	1,22		
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111	5,08	1,09		
	Acima de R\$ 200,01	96	4,78	1,30		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle Percebido	Até R\$ 50,00	217	4,44	1,30	13,439	0,000
	Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215	4,90	1,10		
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111	5,16	1,09		
	Acima de R\$ 200,01	96	5,13	1,10		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	Até R\$ 50,00	217	5,11	1,31	13,808	0,000
	Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215	5,70	0,88		
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111	5,68	1,05		
	Acima de R\$ 200,01	96	5,72	1,06		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	Até R\$ 50,00	217	5,28	1,44	18,882	0,000
	Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00	215	5,97	1,06		
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00	111	6,12	1,11		
	Acima de R\$ 200,01	96	6,12	1,16		
	Total	639	5,79	1,28		

Visto a Tabela 25, compreende-se que todos os construtos do modelo variam de acordo com as categorias de gasto com o consumo. Para o construto Bem-Estar Subjetivo ( $F = 17,15$ ;  $p < 0,001$ ), nota-se que, quanto maior é a categoria de gasto de consumo, maior é a média do Bem-Estar Subjetivo. As diferenças significativas, ao nível de significância de 5%, foram

submetidas ao teste *post-hoc GT2 de Hochberg*, para verificar a diferença entre os grupos de forma pareada, uma vez que os tamanhos amostrais dos grupos são muito diferentes (Field, 2011). O teste *post hoc GT2 de Hochberg* demonstrou que não há diferença significativa para as médias de Bem-Estar Subjetivo para todos os grupos, no entanto, o grupo “Até R\$ 50,00” ( $M = 5,10$ ) se difere de todos os outros grupos, sendo que a média desse grupo é estatisticamente menor do que os outros grupos.

Para o construto Normas Subjetivas ( $F = 21,13$ ;  $p < 0,001$ ), também foi observado que quanto maior é a categoria de gasto de consumo, maior é a norma subjetiva, no entanto, o teste *post hoc GT2 de Hochberg* mostra que a diferença significativa se dá entre o grupo “Até R\$ 50,00” e os demais grupos. Já para o construto Controle Percebido ( $F = 13,43$ ;  $p < 0,001$ ), notou-se que as categorias com maior consumo de gasto apresentaram média maior do que as categorias com menor consumo de gasto. O teste *post hoc GT2 de Hochberg* demonstrou essa diferença significativa novamente ocorre do grupo “Até R\$ 50,00” para os demais grupos. Pode-se observar ainda que a categoria de gasto de consumo influencia a Atitude ( $F = 13,80$ ;  $p < 0,001$ ), de forma que, quanto maior a categoria de gasto, maior será a Atitude relatada pelo indivíduo. No entanto, isso pode ser visto apenas pelo teste *post hoc GT2 de Hochberg*, que mostra que a categoria Por fim, verificou-se esse comportamento das variáveis para a categoria Intenção de Compra ( $F = 18,88$ ;  $p < 0,001$ ), ou seja, o grupo de menor a categoria de gasto de consumo de produto orgânico “Até R\$ 50,00”, tem a menor média de Intenção de Compra de produtos orgânicos ( $M = 5,28$ ).

Após essas análises sobre a influência das categorias de consumo/gasto, também foi investigado se as faixas etárias apresentavam diferenças entre si. Os resultados estão demonstrados na Tabela 26.

Tabela 26  
Análise de variância dos construtos por faixa etária

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Sig.
Bem-Estar Subjetivo	16-24 anos	190	5,49	1,48	0,700	0,592
	25-34 anos	244	5,70	1,32		
	35-44 anos	121	5,59	1,31		
	45-54 anos	56	5,66	1,27		
	55 anos ou acima	28	5,69	1,38		
	Total	639	5,61	1,37		
Normas Subjetivas	16-24 anos	190	4,39	1,39	1,476	0,208
	25-34 anos	244	4,54	1,29		
	35-44 anos	121	4,51	1,33		
	45-54 anos	56	4,74	1,28		
	55 anos ou acima	28	4,91	1,27		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle Percebido	16-24 anos	190	4,63	1,30	2,473	0,043
	25-34 anos	244	4,87	1,16		
	35-44 anos	121	4,88	1,11		
	45-54 anos	56	4,92	1,18		
	55 anos ou acima	28	5,27	1,16		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	16-24 anos	190	5,35	1,28	1,870	0,114
	25-34 anos	244	5,56	1,06		
	35-44 anos	121	5,47	1,11		
	45-54 anos	56	5,69	1,00		
	55 anos ou acima	28	5,78	0,85		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	16-24 anos	190	5,60	1,42	1,925	0,105
	25-34 anos	244	5,83	1,22		
	35-44 anos	121	5,81	1,19		
	45-54 anos	56	5,98	1,24		
	55 anos ou acima	28	6,14	1,05		
	Total	639	5,79	1,28		

Nota-se, por meio da Tabela 26, que a média entre das categorias de faixa etária apresentaram variabilidade apenas para o construto Controle Percebido ( $F = 2,47$ ;  $p < 0,043$ ). No entanto, o teste *post hoc* *GT2 de Hochberg*, indicado para quando as categorias apresentam uma diferença grande em suas respectivas variâncias, mostrou que, analisando par a par, nenhuma categoria tem diferença significativa nas médias para o construto faixa etária. A próxima análise foi direcionada a observar se ocorreram diferenças conforme a escolaridade do indivíduo (Tabela 27).

Tabela 27  
**Análise de variância dos construtos por escolaridade**

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Sig.
Bem-Estar Subjetivo	Ens. Fund. Incompleto / Sem formação	19	6,13	0,99	1,562	0,169
	Ens. Fund. Completo	68	5,30	1,69		
	Ens. Médio Completo	204	5,69	1,25		
	Ens. Superior / Técnico Completo	150	5,58	1,38		
	Ens. Superior Incompleto	143	5,67	1,34		
	Pós-Graduação	55	5,48	1,43		
	Total	639	5,61	1,37		
Normas Subjetivas	Ens. Fund. Incompleto / Sem formação	19	4,86	1,26	2,951	0,012
	Ens. Fund. Completo	68	4,11	1,49		
	Ens. Médio Completo	204	4,60	1,24		
	Ens. Superior / Técnico Completo	150	4,51	1,40		
	Ens. Superior Incompleto	143	4,42	1,34		
	Pós-Graduação	55	4,92	1,09		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle Percebido	Ens. Fund. Incompleto / Sem formação	19	5,15	1,20	2,696	0,020
	Ens. Fund. Completo	68	4,50	1,39		
	Ens. Médio Completo	204	4,86	1,15		
	Ens. Superior / Técnico Completo	150	4,81	1,21		
	Ens. Superior Incompleto	143	4,74	1,23		
	Pós-Graduação	55	5,22	0,94		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	Ens. Fund. Incompleto / Sem formação	19	5,89	0,94	2,145	0,059
	Ens. Fund. Completo	68	5,17	1,40		
	Ens. Médio Completo	204	5,56	1,10		
	Ens. Superior / Técnico Completo	150	5,44	1,06		
	Ens. Superior Incompleto	143	5,51	1,15		
	Pós-Graduação	55	5,70	1,00		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	Ens. Fund. Incompleto / Sem formação	19	6,29	0,91	2,177	0,055
	Ens. Fund. Completo	68	5,43	1,57		
	Ens. Médio Completo	204	5,84	1,19		
	Ens. Superior / Técnico Completo	150	5,72	1,29		
	Ens. Superior Incompleto	143	5,79	1,31		
	Pós-Graduação	55	6,02	1,08		
	Total	639	5,79	1,28		

A relação entre as médias dos construtos do modelo, observada na Tabela 27, apresenta variabilidade de acordo com os níveis de escolaridade. O teste *post hoc* GT2 de Hochberg demonstrou que, para o construto Normas Subjetivas ( $F = 2,951$ ;  $p < 0,012$ ), só há diferença significativa entre os grupos “Ens. Fund. Incompleto / Sem formação”, “Ens. Fund. Completo” e “Pós-Graduação”. Para o construto Controle Percebido ( $F = 2,696$ ;  $p < 0,020$ ), embora o teste

F seja significativo, o teste *post hoc* GT2 de Hochberg revelou que não há diferença entre as médias de Controle Percebido para nenhuma categoria. Os demais construtos não foram significativos, mesmo analisando par a par, com os testes de *post hoc* GT2 de Hochberg e Games-Howell. A próxima categoria analisada foi se a renda dos participantes. Os resultados alcançados estão descritos na Tabela 28.

Tabela 28

**Análise de variância dos construtos por faixa de renda**

<b>Construtos</b>	<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste F</b>	<b>Sig.</b>
Bem-Estar Subjetivo	Até R\$ 998,00	97	5,59	1,38	2,218	0,051
	De R\$ 999 a R\$ 1.996	174	5,73	1,20		
	De R\$ 1.997 a R\$ 3.493	157	5,62	1,43		
	De R\$ 3.494 a R\$ 7.984,00	125	5,73	1,27		
	Acima de R\$ 7.985	63	5,10	1,55		
	Não sei ou prefiro não responder	23	5,53	1,69		
	Total	639	5,61	1,37		
Normas Subjetivas	Até R\$ 998,00	97	4,48	1,38	1,324	0,252
	De R\$ 999 a R\$ 1.996	174	4,40	1,28		
	De R\$ 1.997 a R\$ 3.493	157	4,50	1,39		
	De R\$ 3.494 a R\$ 7.984,00	125	4,76	1,20		
	Acima de R\$ 7.985	63	4,61	1,36		
	Não sei ou prefiro não responder	23	4,26	1,57		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle percebido	Até R\$ 998,00	97	4,56	1,37	1,885	0,095
	De R\$ 999 a R\$ 1.996	174	4,78	1,12		
	De R\$ 1.997 a R\$ 3.493	157	4,82	1,25		
	De R\$ 3.494 a R\$ 7.984,00	125	5,05	1,04		
	Acima de R\$ 7.985	63	4,90	1,26		
	Não sei ou prefiro não responder	23	4,86	1,24		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	Até R\$ 998,00	97	5,29	1,35	1,659	0,142
	De R\$ 999 a R\$ 1.996	174	5,59	1,02		
	De R\$ 1.997 a R\$ 3.493	157	5,49	1,16		
	De R\$ 3.494 a R\$ 7.984,00	125	5,66	0,93		
	Acima de R\$ 7.985	63	5,36	1,18		
	Não sei ou prefiro não responder	23	5,34	1,43		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	Até R\$ 998,00	97	5,64	1,39	0,729	0,602
	De R\$ 999 a R\$ 1.996	174	5,83	1,18		
	De R\$ 1.997 a R\$ 3.493	157	5,77	1,34		
	De R\$ 3.494 a R\$ 7.984,00	125	5,93	1,18		
	Acima de R\$ 7.985	63	5,66	1,40		
	Não sei ou prefiro não responder	23	5,76	1,16		
	Total	639	5,79	1,28		

Com base na Tabela 28, a relação entre as médias dos construtos do modelo apresenta variabilidade quanto à faixa de renda. Para o Bem-Estar Subjetivo ( $F = 2,218$ ;  $p < 0,051$ ), embora o teste F quase significativo, os testes de *post hoc* *GT2 de Hochberg* e *Games-Howell* revelaram que não há diferença entre as médias de Bem-Estar Subjetivo para nenhuma categoria. Os mesmos testes também demonstraram que os demais construtos não apresentam diferença significativa entre as categorias. Por fim, a última análise foi para verificar se havia diferenças entre os consumidores participantes de acordo com sua localização por região do país (Tabela 29).

Tabela 29  
Análise de variância dos construtos por região geográfica

Construtos	Categorias	N	Média	Desvio Padrão	Teste F	Sig.
Bem-Estar Subjetivo	Norte	64	5,92	1,23	2,299	0,058
	Nordeste	147	5,76	1,39		
	Centro-Oeste	75	5,32	1,44		
	Sudeste	171	5,55	1,43		
	Sul	182	5,56	1,27		
	Total	639	5,61	1,37		
Normas Subjetivas	Norte	64	4,60	1,44	0,235	0,919
	Nordeste	147	4,55	1,35		
	Centro-Oeste	75	4,51	1,30		
	Sudeste	171	4,44	1,34		
	Sul	182	4,55	1,27		
	Total	639	4,52	1,33		
Controle Percebido	Norte	64	4,84	1,30	0,535	0,710
	Nordeste	147	4,77	1,31		
	Centro-Oeste	75	4,73	1,21		
	Sudeste	171	4,79	1,13		
	Sul	182	4,93	1,14		
	Total	639	4,82	1,20		
Atitude	Norte	64	5,61	1,09	0,516	0,724
	Nordeste	147	5,57	1,18		
	Centro-Oeste	75	5,40	1,18		
	Sudeste	171	5,45	1,14		
	Sul	182	5,49	1,08		
	Total	639	5,50	1,13		
Intenção de Compra	Norte	64	5,93	1,21	0,481	0,750
	Nordeste	147	5,85	1,38		
	Centro-Oeste	75	5,76	1,23		
	Sudeste	171	5,71	1,30		
	Sul	182	5,76	1,21		
	Total	639	5,79	1,28		

De acordo com os dados apresentados na Tabela 28 e após a realização dos testes de *post hoc* *GT2 de Hochberg* e *Games-Howell*, verifica-se que a média entre as categorias dos construtos desta pesquisa não indica variabilidade quanto à região geográfica do respondente, uma vez que os testes F da análise de variância não foram significativos. Assim, após essas análises, as discussões dos resultados expostos serão apresentadas no próximo capítulo deste trabalho.

## 7 DISCUSSÃO

Nesta seção, os resultados dessa pesquisa são discutidos. Primeiro aborda-se o modelo geral proposto. Em seguida, trata-se dos resultados do modelo de TCP. Na sequência, cada objetivo da pesquisa é conciliado com os resultados. Após, discute-se os resultados das hipóteses a luz da literatura. Por fim, reflete-se acerca das análises adicionais.

No que se refere ao modelo geral proposto, os resultados obtidos apontam que o Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente os fatores Atitude, Normas Subjetivas, Controle Percebido e Intenção de Compra, indicando, assim, que o Bem-Estar Subjetivo apresenta uma relação positiva com os construtos que compõem a TCP. Isso significa que, dada essa relação estatisticamente significativa, o construto do Bem-Estar Subjetivo demonstra a sua associação no modelo da TCP. Essa interação do construto do Bem-Estar Subjetivo com a TCP é justificável, *a priori*, devido aos resultados significativos dos testes estatísticos, no entanto, a pedra angular dessa justificativa se funda com os dizeres de Ajzen (1991) ao relatar que Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido são um conjunto apropriado para se medir a intenção, mas a natureza exata dessas relações que antecedem essas variáveis apresentam uma condição de incertezas quanto aos seus motivadores.

Nesse sentido, a significância estatística do Bem-Estar Subjetivo dentro da TCP vai ao encontro da proposta que esta pesquisa sustenta, ou seja, que o Bem-Estar Subjetivo impacta, de forma positiva, a Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Ajzen (1991) ressalta que a TCP está aberta para modificações que aprofundem e ampliem a capacidade preditiva do modelo, questão essa verificada a partir dos resultados até aqui descritos. Desse modo, Yadav e Pathak (2016) relatam que, embora a TCP seja baseada na suposição de que a intenção é determinada pela Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido, pesquisas apontam possibilidades de inclusão de novas variáveis preditoras, desde que essa inserção resulte na melhoria da utilidade preditiva da TCP em vários domínios. Sendo assim, a inclusão do Bem-Estar Subjetivo no modelo demonstra que, de fato, esse acréscimo atende a esse pressuposto da ampliação de predição da TCP.

Além disso, analisando os resultados do Bem-Estar Subjetivo com os construtos da TCP, verificou-se que a Atitude foi o fator mais influenciado pelo bem-estar, e possivelmente essa força está ligada ao fato destacado por Arvola *et al.* (2008) de o modelo da TCP ser insuficiente em considerar as influências afetivas e morais. Sendo assim, Arvola *et al.* (2008) destacam que os componentes afetivos referem-se a sentimentos ou emoções que os indivíduos

têm em relação ao objeto de atitude, enquanto o componente cognitivo diz respeito aos pensamentos que esses indivíduos possuem sobre o objeto de atitude.

Dessa forma, o construto Bem-Estar Subjetivo atende a essas duas demandas, pois aborda tanto questões emocionais como os elementos cognitivos guiados por reflexões sobre os possíveis benefícios que, por exemplo, os alimentos orgânicos trazem para a vida do consumidor. Assim, é possível identificar que o Bem-Estar Subjetivo demonstra essa relação forte com as atitudes dos consumidores que se voltam para ações as quais atentem às suas necessidades tanto emocionais quanto racionais de modo que representem suas preferências.

A respeito da influência do Bem-Estar Subjetivo quanto às normas sociais, Arvola *et al.* (2008) destacam que as normas são vistas como regras socialmente compartilhadas do que é certo e errado. Nesse sentido, a perspectiva do construto das Normas Subjetivas é compartilhada por grupos e não reflete necessariamente os próprios padrões de comportamento do indivíduo. No entanto, quando se observa o construto do Bem-Estar Subjetivo no ponto em que se discutem as interações sociais, ou seja, a dimensão social, pode-se identificar que essa dimensão é alinhada com base na visão do indivíduo sobre, por exemplo, os amigos, de forma que o indivíduo se autoanalise quanto a sua interação social, refletindo o seu padrão e não o dos outros. Sendo assim, é possível inferir que o Bem-Estar Subjetivo influencia as normas sociais a ponto de deslocar o eixo descrito por Arvola *et al.* (2008), de maneira que as questões individuais prevaleçam sob as grupais. Esse argumento é sustentado principalmente pela descrição de Diener *et al.* (2003) ao ressaltarem que o Bem-Estar Subjetivo se refere a uma avaliação de como os indivíduos percebem suas próprias vidas.

Quanto ao Bem-Estar Subjetivo e ao Controle Percebido, Ajzen (1991) expõe este como o construto que representa diretamente o resultado do sistema de crenças de um indivíduo sobre o poder em um dado contexto e sobre fatos internos que influenciam o seu comportamento. Desse modo, considerando que a perspectiva do Bem-Estar Subjetivo trata de um posicionamento individual, associado, em certa medida, às questões cognitivas, é possível justificar essa influência, uma vez que tanto o Controle Percebido quanto o Bem-Estar Subjetivo apresentam o autocontrole como um guia em restringir ou executar um comportamento específico e ambos podem sofrer com barreiras (o preço dos alimentos orgânicos) que influenciam na intenção de comprar.

Por fim, na relação entre o Bem-Estar Subjetivo e a Intenção de Compra, é destacada por Ajzen (1991) que a intenção é um preditor significativo do comportamento de compra, sendo assim, essa prontidão do indivíduo para realizar determinado comportamento é assumida como um antecedente imediato do comportamento real. Dessa forma, os resultados do modelo

geral (Tabela 21) demonstram que o construto Bem-Estar Subjetivo impacta positivamente a Intenção de Compra. Uma discussão associada ao tema bem-estar foi identificada no trabalho de Rana e Paul (2017), visto que a expectativa de bem-estar associada às dimensões que a compõem motiva fortemente os consumidores a comprar alimentos orgânicos, sugerindo que o prazer e o bem-estar são os principais valores nas mentes dos consumidores, no entanto, esse construto foi testado como expectativa pós-consumo e não como um antecedente como visto nesta pesquisa. Vale destacar, ainda, que os achados de Rana e Paul (2017) embasam a observação de que o Bem-Estar Subjetivo visto como um antecedente é uma perspectiva nova. O fato desse construto que apresentar o maior resultado entre os demais do modelo geral proposto, indica, que a perspectiva do Bem-Estar Subjetivo do indivíduo agem também como um importante antecedente, uma vez que, exerce um papel relevante na composição da sua Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Após os esclarecimentos da relação do Bem-Estar Subjetivo com os construtos da TCP, discute-se agora os resultados da estrutura da TCP e as interações entre os seus construtos. Inicialmente, destaca-se o papel da atitude, que reflete as preferências individuais para executar ou não um comportamento. Scalco *et al.* (2017) salientam a força da associação entre a atitude e a intenção no caso do consumo de alimentos orgânicos, mas relatam que essa relação varia muito entre os estudos, concluindo, todavia, que, quanto mais positiva, mais forte será a intenção de expressar tal comportamento. Esse contexto foi confirmado com as estimativas resultantes do modelo global da pesquisa, pois, quando se olha apenas para os construtos do modelo canônico da TCP, a Atitude é o fator que mais exerce influência na Intenção de Compra.

Seguindo as análises, o construto Controle Percebido apresentou resultados que indicam a sua relevância na estrutura da TCP. Scalco *et al.* (2017) expõem que esse construto, quando não sofre interferências de elementos externos, os quais afetam o Controle Percebido, ajuda a explicar, de fato, a intenção, fixando-se como o segundo elemento que mais influencia a intenção.

Por fim, as Normas Subjetivas apresentaram a menor carga de poder na relação com a Intenção de Compra, sendo esse contexto o mesmo relatado por Scalco *et al.* (2017) ao descreverem que as normas podem representar o elo mais fraco dentre os construtos do modelo original da TCP. Apesar de um resultado menor, conforme os dados da Tabela 15, é necessário destacar que esse construto foi estatisticamente significativo. Ou seja, embora influencie menos a intenção de compra, ele é relevante no modelo, uma vez que há indícios de que as questões normativas sociais possam estar minimizadas por uma perspectiva na qual o indivíduo

considere inicialmente o seu ponto de vista antes de considerar o que a maioria dos indivíduos dos seus grupos sociais vão pensar em condições ambíguas.

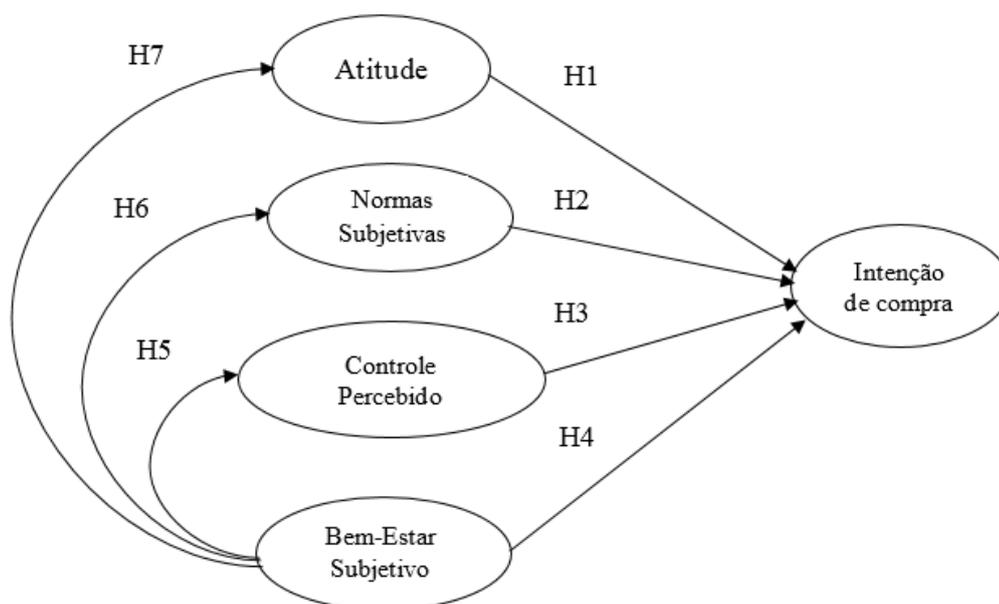
Quanto ao objetivo geral da pesquisa que buscou-se analisar como a intenção de compra de alimentos orgânicos com a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como dimensão da TCP. Os resultados do modelo global reespecificado indicou que o Bem-Estar Subjetivo tem um elevado poder de explicação da variância da Intenção de Compra ( $R^2 = 0,80$ ), ou seja, para a amostra deste estudo, 80% da variância da Intenção de Compra é explicada pelos construtos: Bem-Estar Subjetivo, Atitude, Controle Percebido e Normas Subjetivas. Esse resultado aponta que a inserção do construto Bem-Estar Subjetivo de fato contribui para o aumento da variância explicada da Intenção de Compra quando utilizado o modelo canônico da TCP ( $R^2 = 0,72$ ). No geral, a TCP responde de entre 39% a 50% da variância da Intenção de Compra (Scalco *et al.*, 2017). Desse modo, nota-se que a inclusão do Bem-Estar Subjetivo atende aos princípios destacados por Ajzen (1991), dado que a admissão de novos construtos na TCP deve melhorar a sua capacidade de predição.

Quando se analisam os resultados alcançados pelo modelo proposto nesta pesquisa com os de outros trabalhos que incluíram novos construtos no modelo original da TCP, percebe-se que a presente pesquisa de fato contribui na capacidade de explicação da variância da Intenção de Compra. Por exemplo, Arvola *et al.* (2008) incluíram dois novos elementos (atitude moral e afetiva) e realizaram dois estudos diferentes, um com  $R^2$  de 0,55 e outro com  $R^2$  de 0,60. Um estudo mais recente, de Singh e Verma (2017), testa um modelo com a admissão de quatro construtos (consciência de saúde, conhecimento sobre orgânico, preço e disponibilidade) e descreve um  $R^2$  para o modelo final com todas as variáveis de 0,70. Outro exemplo é o estudo de Yadav e Pathak (2016), o qual incluiu três variáveis (atitude moral, consciência de saúde e preocupação ambiental) com um  $R^2$  de 0,57. Esses são exemplos de trabalhos que usaram o modelo original da TCP com novos elementos, e todos apresentaram  $R^2$  superiores ao modelo canônico, o que indica que, no caso do modelo proposto, há esse contexto de aumento da capacidade de explicação.

Diante desse cenário, a melhoria na explicação da Intenção de Compra pelo modelo global desta pesquisa é apenas um dos principais resultados, isso porque, além dessa capacidade de explicar a variância da intenção, o modelo de fato apresenta outros resultados que indicam respostas a questões como as levantadas por Scalco *et al.* (2017). Por exemplo, Scalco *et al.* (2017) alegam que a força que rege a atitude sobre a intenção de compra ainda é incerta. Os resultados deste estudo mostram que o construto Bem-Estar Subjetivo responde essa lacuna da atitude, pois, considerando o contexto dos alimentos orgânicos e as pesquisas, descritas até este

ponto, indica a relevância desse construto e de suas dimensões. Desse modo, os resultados demonstram que, a partir do momento no qual o indivíduo reconhece os possíveis benefícios que o alimento orgânico lhe proporciona subjetivamente, há uma influência positiva que se correlaciona com as atitudes para que realmente esse sujeito crie uma expectativa sobre a necessidade desse tipo de alimento. Com isso, há um aumento da sua intenção em comprar e, conseqüentemente, efetiva-se o ato de aquisição.

Seguindo as discussões, são apresentadas as discussões quanto aos objetivos específicos. Os resultados alcançados nesta pesquisa encontram-se diretamente relacionados aos objetivos traçados, sendo que o primeiro objetivo específico foi testar um modelo conceitual e as relações de efeito envolvendo o Bem-Estar Subjetivo, a Atitude, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido frente à Intenção de Compra de alimentos orgânicos. O modelo (Figura 12) apresentou bons indicadores de ajustamento de acordo com os critérios de análise estabelecidos pela literatura, o que representa a aprovação do modelo global proposto.



**Figura 12.** Modelo proposto com hipóteses

Considerando o construto do Bem-Estar Subjetivo pela perspectiva da alimentação, especificamente no contexto dos orgânicos, alguns trabalhos foram encontrados, apesar de nenhum deles abordar o Bem-Estar Subjetivo com a TCP. Um dos trabalhos que se mostrou próximo a esta pesquisa indica que o Bem-Estar Subjetivo confirma o elo entre esse construto e os alimentos orgânicos, à medida que os consumidores de orgânicos podem melhorar o seu Bem-Estar Subjetivo ao incorporar esse tipo de alimento em suas dietas (Apaolaza *et al.*, 2018).

No entanto, essa dinâmica ainda permanecia incerta. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa são considerados promissores, pois identificou-se que o Bem-Estar Subjetivo tem uma forte relação positiva e significativa com a Atitudes ( $\beta = 0,85$ ;  $p < 0,01$ ). Esse resultado é superior a outros estudos que propuseram testar construtos e suas relações com a Atitude. Por exemplo, o trabalho de Yadav e Pathak (2016) demonstrou que a Atitude pode ser explicada pela consciência de saúde ( $\beta = 0,53$ ;  $p < 0,01$ ) e preocupação com o ambiente ( $\beta = 0,28$ ;  $p < 0,01$ ). Isso indica que o construto Bem-Estar Subjetivo, por apresentar um forte resultado positivo na relação com a Atitude, classifica-se como um possível preditor para a Atitude dos consumidores de alimentos orgânicos.

Quando se observam os resultados do Bem-Estar Subjetivo e a sua relação com o construto Normas Subjetivas ( $\beta = 0,64$ ;  $p < 0,01$ ), nota-se a capacidade de o Bem-Estar influenciar as questões sociais. De acordo com a pesquisa de Arvola *et al.* (2008), que testou as crenças sob as normas, os resultados foram de  $\beta = 0,57$ . Desse modo, ao considerar o Bem-Estar Subjetivo em relação às Normas Subjetivas, é possível afirmar que o resultado positivo da relação indica a consistência entre a correlação dos construtos. Por fim, os resultados do Bem-Estar Subjetivo e o Controle Percebido ( $\beta = 0,60$ ;  $p < 0,01$ ), demonstram que, quando o indivíduo tem o controle da situação, o Bem-Estar Subjetivo é um excelente preditor do comportamento frente à intenção de comprar alimentos orgânicos.

Diante do exposto, justifica-se a conclusão de que o construto Bem-Estar Subjetivo apresenta capacidade preditiva em explicar parte da variância dos construtos da TCP frente à intenção de comprar alimentos orgânicos. Esses resultados contribuem como um caminho para a redução das incertezas descritas por Scalco *et al.* (2017) sob o que levava ou poderia impulsionar a sua Atitude, por exemplo. Desse modo, o objetivo de testar as relações de efeito entre o Bem-Estar Subjetivo e a TCP aponta que, de fato, no contexto dos consumidores de alimentos orgânicos, considerando a sua Intenção de Compra, o construto Bem-Estar Subjetivo mostra-se como um dos possíveis preditores, com relevância significativa.

O segundo objetivo específico foi identificar evidências de validade da escala de Bem-Estar Subjetivo com base em consumidores de alimentos orgânicos, visto que o instrumento elaborado por Ares *et al.* (2016) é recente e ainda não havia sido validado no Brasil. Para esse fim, procedeu-se com a aplicação da análise fatorial confirmatória, cuja técnica apresenta vantagens sobre a análise fatorial exploratória por permitir relações particulares entre medidas e variáveis latentes, possibilitando, desse modo, comparar modelos e examinar quais deles se ajustam melhor aos dados (Rhee, Uleman, & Lee, 1996), considerando-se, ainda, que o instrumento apresenta fatores de segunda ordem (Marôco, 2010).

A análise realizada confirmou seis dimensões de primeira ordem que constituem um fator maior latente de segunda ordem, o Bem-Estar Subjetivo. Contudo, prezando pelo ajuste estatístico, conforme Rhee *et al.* (1996) e Marôco (2010), foram excluídos itens da escala original que apresentavam altas correlações entre si, levando em conta os critérios de Bollen (1989) (esses procedimentos estão descritos no tópico 5.5 desta tese). Os resultados indicaram uma estrutura final sólida quanto a sua validade global ( $\chi^2/g.l. = 3,530$ ; CFI = 0,968; GFI = 0,913; TLI = 0,96; e RMSEA = 0,063; p-valor<sup>2</sup> = 0,000). Assim, considerando o ajuste adequado que o instrumento apresentou na representação do construto Bem-Estar Subjetivo, por meio da sua validação, foi possível desenvolver o modelo global proposto.

O terceiro objetivo específico foi examinar conceitualmente a existência de aumento da predição da Intenção de Compra de alimentos orgânicos por meio do Bem-Estar Subjetivo. Com base nos resultados alcançados pelo modelo global proposto, a resposta é que, de fato, a inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo aumenta e melhora a compreensão da Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Inicialmente, essa afirmação se justifica ao se considerar o resultado do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), o qual apresentou, no modelo global, um valor de 0,80. Esse resultado é relevante, visto que o modelo canônico da TCP responde, em média, com a explicação da variância entre 0,39 e 0,50 da variância da Intenção de Compra (Scalco *et al.*, 2017). Quando se verificam os resultados comparativos com o modelo da TCP testado na pesquisa, o  $R^2$  de 0,72, e levando em conta o modelo geral proposto o valor passa para  $R^2 = 0,80$ , demonstrando, assim, que ocorreram mudanças no coeficiente de determinação, atendendo ao quesito de aumento da variância explicada da Intenção de Compra de alimentos orgânicos.

Complementando a resposta, os resultados apontam, conceitualmente, que o ganho vai além do aumento do  $R^2$  da Intenção de Compra, demonstrando, de fato, a capacidade de predição do Bem-Estar Subjetivo para as variáveis da Atitude, das Normas Subjetivas e do Controle Percebido. Nesse sentido, vale destacar que a inserção do construto Bem-Estar Subjetivo não parte do vácuo teórico, pelo contrário, os estudos de Apaolaza *et al.* (2018) e Scalco *et al.* (2017), considerados de forma simultânea, indicam lacunas que o presente trabalho apresentou como um propósito de pesquisa, concluindo, pretensiosamente, ter demonstrado um dos possíveis caminhos para a solução, pois o construto do Bem-Estar Subjetivo se mostrou adaptativo no modelo da TCP. Esse fato se justifica ao se observarem os resultados do  $\beta$  das relações entre o bem-estar e os construtos da TCP, visto que Scalco *et al.* (2017) relatam haver algumas incertezas que explicariam a força que regia os elementos Atitude, Normas Subjetivas e Controle Percebido frente à intenção.

Portanto, é possível afirmar que o Bem-Estar Subjetivo, no contexto da Intenção de Compra de alimentos orgânicos, seja a força que justificaria a Atitude, pois, ao analisar os resultados das correlações entre todas as dimensões do modelo global, nota-se que o Bem-Estar Subjetivo influencia a Atitude mais do que os outros construtos. Isso se deve ao fato de a Atitude refletir as preferências individuais e o Bem-Estar Subjetivo partir da perspectiva de como o indivíduo percebe sua própria vida, levando em conta os resultados das dimensões do bem-estar e considerando elementos como a preocupação com a saúde, interações sociais, questões emocionais e cognitivas.

Quanto às Normas Subjetivas, considerando os resultados das correlações das dimensões do Bem-Estar Subjetivo e do modelo global, é possível inferir que há dois momentos que englobam o contexto das normas. O primeiro, associado às questões envolvendo as dimensões intelectual e físico do bem-estar, demonstra um indivíduo muito mais próximo das suas próprias intenções, ou seja, as relações sociais apresentam menor influência nas suas intenções. Já o segundo momento é associado às dimensões emocional, espiritual e social, demonstrando um indivíduo que leva em conta a sua necessidade, mas que compartilha da opinião dos demais indivíduos de sua vivência social.

Por fim, o Controle Percebido leva em conta a ideia do Bem-Estar Subjetivo e as percepções individuais em um contexto no qual as barreiras (por exemplo, preços e disponibilidade) estão sob controle, o que demonstra uma disposição pessoal estável frente à Intenção de Compra, tanto no modelo canônico da TCP quanto no modelo global.

Quanto as hipóteses da pesquisa, as quais visam analisar como o Bem-Estar Subjetivo influencia as dimensões da TCP e impacta na Intenção de Compra de alimentos orgânicos, conforme apresentado no Quadro 1 e modelo geral visto na Figura 10. Os resultados apresentados pela análise do modelo global permitem discutir as hipóteses estabelecidas na tese, as quais serão desmembradas a seguir, apresentando-se as conclusões sobre cada uma delas.

*Hipótese H<sub>1</sub> – A Atitude influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.*

Conforme indicado na análise de equações estruturais do modelo global, a Atitude influencia positivamente a Intenção de Compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Os resultados do modelo global apontam uma relação positiva ( $\beta = 0,30$ ;  $p < 0,01$ ), que vai ao encontro de outros resultados, como os apresentados por Scalco *et al.* (2017), os quais demonstram essa relação positiva entre a Atitude do consumidor frente à Intenção de Compra

no contexto dos alimentos orgânicos. Scalco *et al.* (2017) mencionam, ainda, 23 trabalhos que utilizaram o modelo original da TCP e observaram a relação atitude e intenção, obtendo resultados entre 0,80 e 0,27. Esse contexto consolida a afirmação da H<sub>1</sub>, na qual a atitude individual possui potencial para afetar a Intenção de Compra dos consumidores (Scalco *et al.*, 2017).

O resultado do modelo global assinala que a Atitude, de fato, exerce um efeito avaliativo positivo dos indivíduos na realização de seus comportamentos dentro do contexto dos alimentos orgânicos, de modo que esse construto é considerado, assim, como um dos principais preditores da Intenção de Compra de alimentos orgânicos (Hoppe *et al.*, 2013; Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg & Sjöden, 2003; Scalco *et al.*, 2017, Asif *et al.*, 2018). A hipótese também converge com a explicação de Ajzen e Fishbein (1977) sobre o comportamento ser determinado pela intenção, a qual, por sua vez, é uma função da atitude, e essa atitude reflete a avaliação que o indivíduo faz em relação a um elemento que influencia o seu padrão geral de ação. Ou seja, o indivíduo, levando em conta os possíveis benefícios proporcionados pelos alimentos orgânicos, dispõe-se fortemente a expressar o seu comportamento de compra.

*Hipótese H<sub>2</sub> – As Normas Subjetivas exercem influência positiva sobre a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.*

Os resultados do modelo global apontam que as Normas Subjetivas influenciam positivamente a Intenção de Compra, visto que a relação foi considerada significativa frente à Intenção de Compra ( $\beta = 0,08$ ;  $p < 0,05$ ). Tais resultados sustentam a não rejeição da hipótese e demonstram que, no modelo global, esse construto foi o que apresentou o menor grau de influência na Intenção de Compra. Esse contexto já havia sido observado por Armitage e Conner (2001), os quais relataram que esse componente da TCP poderia representar o mais fraco dentre os construtos do modelo original. No caso do presente estudo, é possível justificar os resultados para H<sub>2</sub> da seguinte forma: apesar das Normas Subjetivas demonstrarem ser significantes no processo da Intenção de Compra de alimentos orgânicos, seu impacto não é a principal força nessa relação. Há estudos, como o de Yadav e Pathak (2016), por exemplo, que não encontraram nenhum efeito significativo na relação entre normas subjetivas e intenção.

A respeito dos resultados para a H<sub>2</sub>, pode-se inferir que, embora as influências sociais sejam relevantes no processo de decisão de compra de alimentos orgânicos, essa força não é predominante sobre o indivíduo. Ou seja, o indivíduo ainda considera o papel da família e dos amigos quanto à escolha de alimentos orgânicos. No entanto, apenas esses grupos não são

capazes de prever toda a explicação do que o indivíduo, de fato, percebe referente a engajar ou não o seu comportamento, o que demonstra a possibilidade de existir outras forças que o levam à intenção de comprar alimentos orgânicos. Isso indica que há uma alteração do eixo normativo, totalmente voltado para o senso de aprovação social, para um cenário onde o sujeito pondera inicialmente a sua perspectiva e depois considera as observações de como a maioria das pessoas se comportaram em condições ambíguas (Scalco *et al.*, 2017). Pode-se concluir, assim, que a ação de aumentar a conscientização desse consumidor o levará ao estabelecimento da Intenção de Compra de alimentos orgânicos (Asif *et al.*, 2018).

*Hipótese H<sub>3</sub> – O Controle Percebido influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.*

Os resultados apresentados no modelo global assinalam uma influência positiva do Controle Percebido sob a Intenção de Compra ( $\beta = 0,15$ ;  $p < 0,05$ ). Esse valor demonstra que a H<sub>3</sub> não é rejeitada, principalmente considerando-se que quanto o maior controle comportamental, maior as intenções do consumidor em comprar alimentos orgânicos (Yadav & Pathak, 2016). Nesse sentido, vale destacar que, ao comparar os resultados obtidos no modelo canônico da TCP, descritos na Figura 7, a relação entre o Controle Percebido e a intenção se manteve praticamente estável ( $\beta = 0,16$ ;  $p < 0,05$ ). Isso mostra que o autocontrole do indivíduo sob a perspectiva de comprar alimentos orgânicos não oscila quando ele tem o controle da situação (Scalco *et al.*, 2017).

Questões como a decisão de comprar, o acesso a informações sobre onde comprar, o controle do tempo para ir às compras e as condições como a financeira demonstram o controle da situação. Para Ajzen (1991), esse tipo de comportamento é o resultado direto do sistema de crenças que o indivíduo tem sob o seu poder em uma determinada situação. Estudos que testaram interações com fatores externos sob o Controle Percebido, como a facilidade para a compra de alimentos orgânicos, identificaram que esse fator, por exemplo, afeta, de forma significativa, o comportamento do indivíduo, a ponto de o construto Controle Percebido não influenciar a Intenção de Compra (Scalco *et al.*, 2017). Por fim, vale destacar que os resultados para H<sub>3</sub> são consistentes com Yadav e Pathak (2016) e Zagata (2012).

*Hipótese H<sub>4</sub> – O Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Intenção de Compra de alimentos orgânicos.*

Os resultados para H<sub>4</sub> indicam que o Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Intenção de Compra ( $\beta = 0,47$ ;  $p < 0,01$ ). Esses valores confirmam, portanto, a não rejeição da hipótese. Entretanto, o principal resultado foi que o Bem-Estar Subjetivo é o construto do modelo global que mais prediz a Intenção de Compra de alimentos orgânicos no contexto brasileiro, demonstrando que a inclusão desse fator no modelo da TCP, de fato, contribui com a explicação da variância da intenção. Dessa forma, atende-se a um pressuposto de Ajzen (1991) sobre a inclusão de novos elementos na TCP, sendo isso considerado possível quando há melhora na predição do modelo, promovendo incremento na capacidade de explicação, como já discutido na seção anterior.

Essa capacidade de predição do Bem-Estar Subjetivo, frente à Intenção de Compra, é justificável pois estudos como o de Ares *et al.* (2015) concluíram que a alimentação não afeta o bem-estar do consumidor apenas em termos nutricionais, mas também em questões relacionadas ao prazer e a aspectos emocionais dos indivíduos e, principalmente, com as preocupações relacionadas à saúde, de modo que o consumo de orgânicos cria uma expectativa positiva de bem-estar no consumidor (Rana & Paul, 2017).

Tais argumentos são suficientes para indicar que a busca de uma condição de bem-estar geral vai além de questões exclusivamente fisiológicas. Mesmo que consumidores preocupados com a saúde sejam mais propensos a consumir alimentos orgânicos (Goetzke *et al.*, 2014), esse consumo compreende também o consumo de experiências e sensações, nas quais os sentimentos e a emoção do indivíduo são mais salientes do que exclusivamente a questão da saúde física (Apaolaza *et al.*, 2018). Outro destaque de Apaolaza *et al.* (2018) é o fato de que o contexto subjetivo tem se mostrado um fator importante na explicação do consumo de alimentos orgânicos, principalmente porque envolve os processos emocionais cognitivos e automáticos que influenciam as escolhas alimentares (Bublitz *et al.*, 2013).

Desse modo, a influência do consumo de alimentos orgânicos pode ser explicada por um processo cognitivo de elaboração de crenças nesse tipo de produto, uma vez que o Bem-Estar Subjetivo pode ser considerado um antecedente motivacional do consumo de alimentos orgânicos. E considerando que a intenção comportamental é a base para a realização de um determinado comportamento, é evidente que a relação entre ambos é totalmente clara quanto à justificativa estabelecida na H<sub>4</sub>.

Assim, de modo a sustentar a afirmação da H<sub>4</sub>, vale ressaltar que o estudo de Apaolaza *et al.* (2018) afirma que o consumo de alimentos orgânicos influencia o Bem-Estar Subjetivo. Ainda, considerando as conclusões de Ajzen (1991) sobre a Intenção de Compra estar associada a um conjunto apropriado de crenças comportamentais que podem ditar o comportamento, é

possível afirmar também que o Bem-Estar Subjetivo é um preditor da Intenção de Compra de alimentos orgânicos, principalmente porque a base fundamental da TCP é investigar os fatores psicológicos os quais conduzem as principais motivações por trás das escolhas alimentares que determinam o comportamento do consumidor (Scalco *et al.*, 2017).

Ao admitir, portanto, que o Bem-Estar Subjetivo envolve sentimentos de satisfação e a realização de metas derivadas das escolhas alimentares saudáveis, fica bastante evidente que o construto Bem-Estar Subjetivo exerce influência na Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Por fim, Apaolaza *et al.* (2018) destacam ser possível que o consumo de alimentos orgânicos possa ter influências emocionais positivas sobre o indivíduo e, por outro lado, a expectativa de recompensa relacionada a esse efeito constitui um motivo importante para consumir tal alimento, confirmando, assim, a perspectiva do efeito positivo do Bem-Estar Subjetivo na Intenção de Compra.

*Hipótese H<sub>5</sub> – O Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva no Controle Percebido.*

Os resultados do modelo global apontam uma relação positiva entre o Bem-Estar Subjetivo e o Controle Percebido ( $\beta = 0,60$ ;  $p < 0,01$ ), o qual demonstra a não rejeição desta hipótese. O resultado geral, considerando as correlações entre ambos os construtos e o próprio modelo global, indica que a perspectiva do Bem-Estar Subjetivo, ao direcionar a possibilidade de expectativas relacionadas à boa saúde e aos hábitos alimentares mais conscientes, e de modo controlado pelo próprio indivíduo, traduz o elo da influência do bem-estar no construto comportamento percebido. Isso porque, segundo Wang *et al.* (2018), a associação da percepção do indivíduo sobre a realização de um determinado comportamento, levando em conta os benefícios fisiológicos e emocionais, proporciona uma condição de autocontrole da situação, de maneira que esse sujeito possa experimentar os resultados físicos, psicológicos, emocionais e sociais das consequências do consumo adequado dos alimentos orgânicos (Apaolaza *et al.*, 2018).

A construção descrita anteriormente é sustentada pelos dizeres de Ajzen (1991) ao afirmar que o Controle Percebido é diretamente o resultado do sistema de crenças de um indivíduo sobre o poder de uma situação e sobre os fatores que influenciam o comportamento. Desse modo, o fato de o consumo de alimentos orgânicos proporcionar experiências emocionais positivas e a expectativa de recompensa relacionada a esse efeito constitui uma motivação importante para fomentar a expressão do seu comportamento, principalmente quando não há impedimentos como o acesso ao alimento orgânico. Com isso, a perspectiva do Bem-Estar

Subjetivo influencia diretamente o processo cognitivo e deliberadamente as crenças de como os consumidores de orgânicos percebem esses possíveis benefícios, potencializando, assim, a manutenção do seu comportamento, de modo efetivo, sobre concretizar a sua intenção.

*Hipótese H<sub>6</sub> – O Bem-Estar Subjetivo exerce influência positiva nas Normas Subjetivas.*

Analisando os resultados para H<sub>6</sub>, nota-se que o Bem-Estar Subjetivo influencia as Normas Subjetivas ( $\beta = 0,64$ ;  $p < 0,01$ ). Logo, esses resultados indicam a não rejeição da hipótese, apontando que a H<sub>6</sub>, de fato, representa o contexto de influência positiva do bem-estar sob as Normas Subjetivas. Essa possibilidade é embasada pela dinâmica que envolve a percepção de ambos os construtos, pois, segundo Ares *et al.* (2016), o Bem-Estar Subjetivo é o resultado de um estado somático que inclui o apoio social, representado pela dimensão social, a qual compreende as interações individuais e as interações com família, amigos e comunidade (Meiselman, 2016).

Desse modo, à medida que o indivíduo se relaciona com os outros e se sente confortável em expressar seus sentimentos, ele pondera o senso de aprovação social frente aos seus comportamentos (Scalco *et al.*, 2017). Nesse sentido, Paul *et al.* (2016) descrevem que o papel das Normas Subjetivas está direcionada a como o indivíduo se comporta sobre as pressões sociais exercidas. Com isso, e buscando a possibilidade da aprovação social, Teng e Wang (2015) relatam que, ao mesmo tempo em que a sociedade avança para um viés de alimentação saudável, há uma pressão pelo bem-estar, fato que exerce influência nas decisões dos consumidores. Assim, há uma preocupação por parte do indivíduo em, de certo modo, acompanhar o comportamento da maioria, ou seja, a influência social em relação à escolha de alimentos orgânicos vem da família e dos amigos (Scalco *et al.*, 2017).

Sendo assim, a perspectiva do Bem-Estar Subjetivo transmite a sensação de que o consumo de alimentos orgânicos proporciona uma sensação de acolhimento pelos outros, representando o elo entre esse construto e as Normas Subjetivas. Essa afirmação é sustentada pelo bem-estar social, o qual inclui redes de apoio social (sociais, emocionais e informativas) e como o indivíduo se sente em relação a família, amigos e comunidade. Finalmente, Apaolaza *et al.* (2018) relatam que a crença de o consumidor ter uma nutrição saudável pode levar esses indivíduos a expressarem uma condição melhor daqueles que não consomem, fato esse que pode influenciar o sujeito a seguir o comportamento das pessoas ao seu redor.

*Hipótese H<sub>7</sub> – O Bem-Estar Subjetivo influencia positivamente a Atitude dos consumidores frente aos alimentos orgânicos.*

Por fim, a última hipótese mostra a relação do Bem-Estar Subjetivo na Atitude ( $\beta = 0,85$ ;  $p < 0,05$ ), demonstrando, portanto, a não rejeição da H<sub>7</sub>. Essa relação positiva e forte entre ambos os construtos é constituída pelo fato de o Bem-Estar Subjetivo se caracterizar como uma atitude e, como tal, possuir componentes básicos como o afeto (aspectos emocionais) e a cognição (aspectos racionais e intelectuais) (Ostrom, 1969). A junção desses fatores, e também por apresentar a condição da Atitude no modelo da TCP como o elemento principal na definição da intenção (Paul *et al.*, 2016), indica que o Bem-Estar Subjetivo é uma força que justifica a atitude do indivíduo frente ao consumo de alimentos orgânicos.

Esse fato explica os resultados das correlações entre esse construto e a condição de influência do Bem-Estar Subjetivo. Nesse sentido, é possível inferir que o papel do bem-estar frente à atitude auxilia na explicação da incerteza de quais forças regiam o papel da atitude do consumidor em desenvolver a Intenção de Compra de alimentos orgânicos. A questão de o Bem-Estar Subjetivo apresentar um alto grau de predição da atitude do indivíduo mostra que a força da atitude sob a intenção emana da perspectiva de busca de bem-estar por meio do consumo de alimentos orgânicos.

Nesse sentido, Apaolaza *et al.* (2017) descrevem que a composição de processos cognitivos ligados às crenças e às preocupações com a saúde; os efeitos emocionais e sociais ligados ao consumo; a expectativa de uma nutrição saudável melhor; e os sentimentos de bem-estar são a força motriz que impulsionam o indivíduo a consumir alimentos orgânicos. Sendo assim, levando em conta que a atitude de expressar uma avaliação global positiva ou negativa sobre determinado comportamento e que a perspectiva dessa atitude é lastreada por considerações afetivas as quais refletem as preferências individuais para executar ou não um comportamento, conclui-se que, de fato, a associação do Bem-Estar Subjetivo na explicação do processo da atitude é um dos possíveis caminhos que podem justificar as incertezas relatadas por Scalco *et al.* (2017).

Essa proposição é justificada quando se considera que a atitude pode, realmente, ser concebida como a soma de diferentes crenças, as quais podem estar diretamente relacionadas às intenções de compra (Fishbein & Ajzen, 1981). Ou seja, a constituição do Bem-Estar Subjetivo por meio de dimensões possibilita ao indivíduo compreender o quanto ele é mais propenso a uma atitude voltada para questões físicas ou mesmo questões emocionais ou espirituais, por exemplo. De fato, é necessário destacar que o construto Bem-Estar Subjetivo

não explica toda a força que envolve o processo da atitude, mas, levando em consideração o que Scalco *et al.* (2017) relatam sobre a força da relação entre a atitude e a intenção variar muito entre os estudos, há, sim, a possibilidade desse fator explicar essa condição descrita.

Por fim, considerando os resultados de Apaolaza *et al.* (2018) sobre a influência hipotética do consumo de alimentos orgânicos no Bem-Estar Subjetivo e outros estudos os quais indicam que o Bem-Estar Subjetivo é preditor da qualidade de vida (Skevington & Böhnke, 2018), esta pesquisa demonstra que o indivíduo considera o seu bem-estar, levando em conta os possíveis benefícios dos alimentos orgânicos, e a sua ação de comprar se fortalece, aumentando a sua atitude em, de fato, consumir a sua Intenção de Compra.

A análise de correlação permitiu encontrar alguns resultados importantes para compreender o modelo teórico proposto. Quanto à relação entre sexo com a Atitude, é possível inferir que as mulheres apresentam uma Atitude mais definida quanto a sua Intenção de Compra, de modo que as suas preferências individuais estão mais assentadas em executar ou não um comportamento. Ou seja, é provável que a Atitude de comprar um alimento orgânico seja muito mais intensa nas pessoas do sexo feminino que participaram da pesquisa. Confirma-se, desse modo, que a Atitude é uma das bases sólidas da Intenção de Compra, e nota-se, ainda, que os indivíduos do sexo feminino apresentaram uma maior correlação com a Intenção de Compra, isto é, a intenção de se consumir de fato a compra é mais forte para esse grupo. As análises de comparação de média via Teste T mostraram ainda que o sexo dos participantes influencia o Bem-Estar Subjetivo, assinalando que as mulheres relatam um Bem-Estar Subjetivo significativamente maior do que os homens. O sexo também influencia a Atitude, de modo que o público feminino tem Atitude maior que o masculino. E, por fim, considerando a Intenção de Compra, as mulheres têm uma média significativa maior, sendo assim, elas apresentam maior Bem-Estar Subjetivo, Atitude e Intenção de Compra do que os homens, frente aos alimentos orgânicos.

De forma complementar, essas análises foram realizadas também por meio de Anova, com a finalidade de observar como as variáveis se comportavam considerando-se as questões sociodemográficas e itens como o valor gasto com a compra de alimentos orgânicos. Os resultados indicam que os elementos idade, estado civil e região geográfica não influenciam nenhum dos construtos do modelo global, enquanto a escolaridade foi elemento significativo para o construto Normas Subjetivas, apontando que os participantes com Pós-Graduação apresentaram as maiores médias para esse construto. Ou seja, indivíduos com maior graduação educacional consideram mais as questões sociais frente à sua Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Quanto à renda, apesar de ocorrer variabilidade em relação à faixa de renda para o

Bem-Estar Subjetivo, o teste *post hoc Scheffe* revelou não haver diferença entre as médias para nenhuma categoria, isto é, a renda como um todo é significativa, mas não prediz qual das faixas de renda.

Já os gastos com a compra de alimentos orgânicos indicam que todos os construtos do modelo global variam de acordo com as categorias de gasto com o consumo. Para o construto Bem-Estar Subjetivo, nota-se que quanto maior o gasto médio na compra de alimentos orgânicos, maior a percepção do Bem-Estar Subjetivo do consumidor, uma vez que o grupo que gasta “até R\$ 50,00” apresenta um Bem-Estar Subjetivo menor em comparação aos demais. Esse contexto de influência da categoria de gasto médio também foi observado para o construto Normas Subjetivas, visto que quanto maior é a categoria de gasto de consumo, maior é a norma subjetiva.

Para o construto Controle Percebido, percebe-se que as categorias com maior consumo de gasto apresentam média maior do que as categorias com menor consumo. Analisando a influência do gasto médio com a compra de alimentos orgânicos sobre o construto da Atitude, verifica-se que quanto maior o gasto, maior será a atitude relatada pelo indivíduo. E, por fim, observou-se o mesmo comportamento das variáveis para a categoria Intenção de Compra, ou seja, quanto maior a categoria de gasto de consumo de produto orgânico, maior será a Intenção de Compra de produtos orgânicos. Vale destacar, ainda, que quanto mais o indivíduo gasta com a compra de alimentos orgânicos, maior é a sua sensação de Bem-Estar Subjetivo, uma vez que essa percepção dispara uma reação em cadeia que culmina em uma maior Intenção de Compra.

Analisando os resultados desta pesquisa, encontra-se material para realizar a caracterização de um possível perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, de maneira que as pessoas com maior escolaridade e renda, as pessoas que gastam mais na compra de alimentos orgânicos e as pessoas do sexo feminino, em geral, são aquelas que consideram, de forma mais intensa, o seu Bem-Estar Subjetivo frente às suas Atitudes em relação a seus laços sociais e ao comportamento que elas mesmas percebem de si, pois esses elementos juntos potencializam a sua intenção de comprar os alimentos orgânicos.

O perfil descrito é muito próximo daquele já identificado em outras pesquisas, como a de Pinho, Oliveira e Menezes (2018), cujos resultados, extraídos de dados para uma amostra coletada em Maceió-AL, indicam o seguinte perfil: os indivíduos, na sua maioria, são do sexo feminino, com renda igual ou maior que cinco salários-mínimos e nível de escolaridade superior. Resultados semelhantes foram observados também na pesquisa de Andrade e Bertoldi (2012), ao relatarem que a grande parte dos consumidores de orgânicos é do sexo feminino,

com idade média de 31 anos, escolaridade superior e renda familiar elevada, em uma amostra coletada na cidade de Belo Horizonte-MG.

Outra pesquisa que indica as características tanto da amostra da presente pesquisa, quanto do perfil traçado, foi realizada em Caxias do Sul-RS, identificando mulheres com idades entre 30 e 39 anos e de classes sociais elevadas (A e B1). Vale destacar também o perfil dos consumidores de Goiânia-GO, descritos por Santos, Cobucci e Fernandez (2009), o qual se trata, na sua maioria, de mulheres, com idade acima de 30 anos, renda maior que cinco salários-mínimos e escolaridade de nível superior. A proximidade nesse aspecto dos resultados das pesquisas citadas indica que esse perfil de consumidor não apresentou alterações ao longo do tempo (de 2009 a 2018).

## 8 CONCLUSÕES

O principal objetivo deste trabalho foi analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos como a inclusão do Bem-Estar Subjetivo como dimensão adicional da TCP. A escolha do tema foi realizada devido ao crescente consumo desse tipo de alimento e aos fatores que afetam essa relação de consumo, os quais vão além das questões apenas nutricionais que o alimento fornece. Foi considerada, de forma complementar, a análise entre construtos do modelo geral e o gênero, estado civil, gasto com o consumo, faixa etária, escolaridade, renda e região geográfica. Desse modo, a fim de se cumprir o objetivo do trabalho, realizou-se uma pesquisa em diversas localidades, abrangendo um perfil mais amplo do consumidor de alimentos orgânicos, para que, assim, fosse possível coletar dados referentes à perspectiva do Bem-Estar Subjetivo, Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido desses consumidores. Identificou-se que nenhuma das hipóteses apresentadas não foram rejeitadas, demonstrando a relevância de cada uma delas no que tange a TCP e o Bem-Estar Subjetivo, possibilitando a conclusão de que o Bem-Estar Subjetivo possibilita o aumento da predição da intenção e age como um potencial antecedente frente principalmente na Atitude dos consumidores de alimentos orgânicos.

Os resultados indicam que o Bem-Estar Subjetivo é um preditor da Intenção de Compra de alimentos orgânicos e tem um papel relevante de influência frente aos construtos da TCP, indicando que o indivíduo considera a perspectiva do seu bem-estar quando tem a intenção de comprar algum alimento de origem orgânica. Isso pois a ação de comprar o alimento orgânico envolve um complexo mecanismo de relações cognitivas, desde as crenças de saúde a processos emocionais, constituintes da sensação de bem-estar que cada indivíduo preza como relevante para a sua vida. Isto é, há consumidores que podem estar mais propensos a um Bem-Estar Subjetivo mais associado a preocupações físicas e nutricionais do alimento orgânico em tese, enquanto outros compram esse tipo de alimento levando em conta questões mais holísticas, como a preocupação com a sua consciência de preservação ambiental ou mesmo por um estilo de vida mais associado a elos emocionais e espirituais, que possibilitam a esses sujeitos se sentirem de bem com o seu próprio “eu”.

A respeito do construto da TCP, nota-se que o Bem-Estar Subjetivo exerce um papel relevante na relação dos construtos dentro do modelo original da teoria, uma vez que a Atitude, conforme evidenciado, é o elo mais forte entre o Bem-Estar Subjetivo e a Intenção de Compra, e a força que advém do bem-estar é o elemento que justifica o indivíduo apresentar uma elevada atitude frente à intenção de comprar o alimento orgânico. Esse achado pode ser um dos

caminhos que justifiquem algumas incertezas da origem da força motivadora do consumidor de orgânico em apresentar um comportamento de compra, que se reflete por meio das suas atitudes.

Quanto às Normas Subjetivas, há dois cenários observados, nos quais o Bem-Estar Subjetivo exerce influência: o primeiro diz respeito a uma perspectiva de que o indivíduo inicialmente considera o seu próprio ponto de vista e as suas necessidades frente a sua intenção de comprar alimentos orgânicos; e, no segundo, vê-se o contexto das normas sociais não como o principal preditor das suas intenções, ou seja, a influência da família e dos amigos é relevante e o sujeito, em certa medida, considera-a no processo de decisão, no entanto, essa não é a força que, de fato, vai desencadear a sua intenção.

E, por fim, há o Controle Percebido, o qual demonstrou uma estabilidade quanto à predição da intenção, quando o indivíduo tem o autocontrole da situação, sem a interferência de elementos que saem da sua esfera de ação, esse comportamento se mantém estável e consciente. Foi o que se viu nos resultados tanto do modelo original da TCP quanto no modelo global proposto. Conclui-se, ainda, que, ao se analisar o perfil dos consumidores, as mulheres são aquelas que apresentam um nível de Bem-Estar Subjetivo na Intenção de Compra, ou seja, elas estão muito mais direcionadas a alcançar uma condição de bem-estar geral por meio do consumo de alimentos orgânicos do que os homens.

Desse modo, os resultados apresentados confirmam o aceite do modelo conceitual proposto, o qual atendeu aos objetivos específicos indicados. Assim, em relação ao perfil dos consumidores, notou-se que atualmente há um contexto de disseminação do consumo de alimentos orgânicos entre as classes sociais, mas há um perfil de consumidor que se estabeleceu ao longo do tempo, como foi descrito. Apesar de se observar que há mais indivíduos consumindo orgânicos, percebe-se que aqueles com maior renda e com níveis de gasto com a compra desse tipo de alimento são os que apresentaram as maiores médias de Bem-Estar Subjetivo. Isso indica que consumidores com maiores rendas e gasto com a compra apresentam uma sensação de Bem-Estar Subjetivo por meio do consumo de alimentos orgânicos maior do que aqueles que gastam menos com a compra desse tipo de alimento.

## 8.1 CONTRIBUIÇÕES

As contribuições teóricas desta tese estão relacionadas aos estudos do Bem-Estar Subjetivo, com a aplicação de um instrumento direcionado para o contexto alimentar, aos estudos da TCP e à construção de um modelo conceitual, associando Bem-Estar Subjetivo, Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido frente à Intenção de Compra de alimentos

orgânicos. O modelo proposto incorpora o construto do Bem-Estar Subjetivo como um dos preditores da Intenção de Compra, de modo que, na perspectiva acadêmica, esta tese contribui para a sequência de estudos que se direcionam a compreender as forças que impulsionam o modelo da TCP bem como a questão do papel do bem-estar do indivíduo relacionada ao contexto da sua alimentação (Scalco *et al.*, 2017; Apaolaza *et al.*, 2018; Ares *et al.*, 2016; Meiselman, 2016; Guillemin *et al.*, 2016).

Além disso, este trabalho apresenta a sua relevância na linha de pesquisa sobre os motivos do consumo de alimentos orgânicos, visto que estudos abordando o termo Bem-Estar Subjetivo ainda são escassos, principalmente conforme proposto por esta tese: compreender como o indivíduo percebe o papel do bem-estar no seu cotidiano ligado à sua alimentação. Em especial também ao propor a inclusão do construto Bem-Estar Subjetivo em um modelo de predição que é amplamente utilizado, como é o caso da TCP, mas que ainda apresentava incertezas quanto às forças que impulsionavam as Atitudes, as Normas Subjetivas e o Controle Percebido.

Desse modo, e considerando os resultados alcançados, pode-se afirmar que se faz necessário abrir novos rumos para as pesquisas que abordam sobre o Bem-Estar e a Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Vale destacar, ainda, que, devido ao tema do Bem-Estar Subjetivo direcionado exclusivamente ao contexto alimentar ser novo, há necessidade de se revisar os instrumentos do bem-estar a fim de que estes contribuam para estudos futuros. Pelo fato de ser um instrumento recente, há relações entre as dimensões que compõem o construto Bem-Estar Subjetivo as quais podem ser melhor definidas ou até excluídas, como é o caso da dimensão bem-estar geral.

A respeito da perspectiva mercadológica, uma contribuição gerencial é diretamente relacionada para as empresas que atuam na venda para ao consumidor direto, visto que confirmada a influência do Bem-Estar Subjetivo na intenção de compra, as ações de venda podem ser direcionadas, na indicação de que a sensação de bem-estar é ligada a compra de produtos de origem orgânica. Essa constatação referente à motivação associada ao bem-estar, permite gerar informações essenciais para as empresas, processadores e produtores de alimentos orgânicos, visto que é uma porta aberta e passível de ser explorada, mediante a alegação de “coma orgânico e sinta-se bem!”, conforme destacado por Apaolaza *et al.* (2018).

Além disso, quando o indivíduo considera o bem-estar, a sua intenção de comprar é altamente explicada por esse motivo. Logo, explorar não apenas o apelo da preocupação com a saúde física, mas uma condição mais ampla envolvendo elementos emocionais, espirituais e sociais, é o novo caminho para as perspectivas do marketing quanto ao incentivo de consumir

alimentos de origem orgânica. Finalmente, na questão da administração pública, nota-se que há necessidade de se ampliar a formalidade referente à confiança de que o alimento, de fato, é orgânico, não por meio de novas regulamentações, mas por uma ampla campanha de conscientização por parte dos produtores e processadores, a fim de demonstrarem aos consumidores que o seu produto realmente atende aos preceitos legais para se enquadrar como um alimento de origem orgânica, conforme estabelecido na Lei nº 10.831/2003.

## 8.2 LIMITAÇÕES

Apesar resultados, esta pesquisa possui limitações que precisam ser consideradas na avaliação das análises, pois, embora a amostra tenha buscado um perfil de consumidor mais disseminado e não concentrado em uma determinada classe social ou em alguma característica sociodemográfica, a amostra não foi representativa para o universo de consumidores de alimentos orgânicos. O fato de o questionário utilizar uma plataforma on-line descaracteriza a amostra probabilística da pesquisa. Ou seja, realizar a aplicação presencialmente, onde de fato ocorre a compra do alimento orgânico, como, por exemplo, nas feiras livres ou supermercados, pode indicar a captura de mais alguma intensidade nas respostas que a pesquisa on-line não é capaz de fazer. Outro limite não explorado por este estudo foi o comportamento real de compra, isto é, o quanto, realmente, a intenção se reverte no ato consumado da aquisição.

Em razão de o instrumento do Bem-Estar Subjetivo de Ares *et al.* (2016) ser recente, é necessário, portanto, mais testes quanto à sua validade discriminante entre as dimensões e um estudo mais profundo referente à manutenção ou não da dimensão bem-estar geral. Nesse sentido, vale destacar que as dimensões físico e intelectual carecem de termos que se disseminem mais uns dos outros, e o mesmo tratamento deve ser direcionado para a dimensão geral. Para os construtos da TCP, a atenção se volta às Normas Subjetivas, pois há indícios de que há um duplo caminho quanto à influência social, um onde prevalece o ponto de vista do indivíduo e outro no qual existe, de fato, o papel do poder que a família e os amigos exercem na dinâmica da intenção de compra de alimentos orgânicos. No entanto, esta pesquisa não foi capaz de explicar como essa força se constitui, principalmente porque esse não era o objetivo central. Por fim, a análise dos dados do modelo geral não explorou os efeitos diretos e indiretos, isto é, efeitos mediados. Como o objetivo da pesquisa foi verificar o impacto do Bem-Estar Subjetivo, tanto sobre TCP quanto a intenção de compra de produtos orgânicos, a análise de mediação não foi discutida teórica e empiricamente.

### 8.3 AGENDA DE PESQUISA

Este trabalho foi realizado com foco na possível influência do Bem-Estar Subjetivo na Intenção de Compra de alimentos orgânicos. Nesse sentido, devido à aplicação de um novo instrumento que mede o bem-estar no contexto alimentar, tornam-se necessários outros estudos que utilizem esse instrumento a fim de haver outras avaliações sobre a sua capacidade preditiva. Sugestões adicionais para pesquisas futuras são destacadas a seguir:

- Explorar a relação entre o Bem-Estar Subjetivo e as Normas Subjetivas, comparando os resultados entre as dimensões e o comportamento que o indivíduo apresenta no que se refere às normas sociais.
- Analisar os efeitos mediados das dimensões de TCP na relação entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra de Produtos Orgânicos. Essa análise sugerida poderá mostrar como quanto cada dimensão da TCP influenciam na relação entre Bem-Estar Subjetivo e Intenção de Compra.
- Analisar a possibilidade de incluir novos construtos no modelo proposto por meio do efeito direto ou pela moderação ou mediação de algum elemento que mereça ser testado no contexto da predição da Intenção de Compra de alimentos orgânicos.
- Testar as dimensões de 1ª ordem do Bem-Estar Subjetivo de forma separada no modelo, analisando o seu desempenho quando a capacidade de explicação da intenção de compra.

Os pontos destacados são sugestões para pesquisas futuras que visem avançar nas discussões associadas ao TCP e ao Bem-Estar Subjetivo.

## REFERÊNCIAS

- Adams, T., Bezner, J., & Steinhardt, M. (1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: integrating balance across and within dimensions. *American Journal of Health Promotion*, 11(3), 208-218.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior, in Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (Eds.). *The Handbook of Attitudes*, Psychology Press, New York, 173-221.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafee, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2018). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, September 2018.
- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos em Belo Horizonte-MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 4, 31-40.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51-62.
- Archbold, C. A., Mrozla, T., Huynh, C., Dahle, T. O., Robinson, C., & Marcel, A. (2018). Resident interaction and social well-being in an oil boomtown in western North Dakota. *The Social Science Journal*, 55 (4), 463-472.
- Archer, B., Azios, J., Azios, M., Becerril, S., & Heels, J. (2017). “Dear Diary”: a preliminary study of the effects of consistency modification on three dimensions of wellness. *Communication Disorders Quarterly*, 1-7.
- Ares, G., De Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., ..., & Deliza, R. (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40(PB), 304-315.

- Ares, G., De Saldamando, L., Giménez, A., & Deliza, R. (2014). Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. *Appetite*, 74 (1), 61-69.
- Ares, G., Giménez, A., Vidal, L., Zhou, Y., Krystallis, A., Tsalis, G., ... & Deliza, R. (2016). Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 52, 62-73.
- Armitage, C. J. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour? A commentary on Sniehotta, Pesseau and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
- Aschemann- Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the Attitude–Behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and In- store Food Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2015). Can't Buy Me Green? a review of consumer perception of and behavior toward the price of organic food. *The Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327.
- 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.
- Becker, N., Tavor, T., Friedler, L., & Bar, P. (2016). Consumers' Preferences Toward Organic Tomatoes: A Combined Two-Phase Revealed- Stated Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 1-17.
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with latent variables, *John Wiley & Sons, Inc.*
- Brasil. Governo do Brasil. (2018). *Agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016*. Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-organica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>.
- Brasil. (2013a). *Estatuto da Juventude: atos internacionais e normas correlatas*. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 103 p.
- Brasil. (2013b). *Estatuto do Idoso*. (3a ed., 2a reimpr.). Brasília: Ministério da Saúde, 70 p.
- Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105(1), 737-746.

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., ... & Vallen, B. (2013). Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling Using AMOS*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Carneiro, T. R. A. (2017). *Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?* Recuperado em 9 Janeiro, 2019 de <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>.
- Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: uma proposta para a adaptação de instrumentos. In Pasquali, L. & Cols. *Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed, 506-520.
- Castellaci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308-325.
- Cha, E. S., Kim, K. H. & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386-395.
- Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A. (1992). Counseling for Spiritual Wellness: Theory and Practice. *Journal of Counseling & Development*, 71(2), 168-175.
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302-308.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). 'It's not easy being green': exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology Marketing*, 29 (5), 293-305.
- Coad, A., Haan, P., & Woersdorf, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: an application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68 (7), 2078-2086.
- Cohen, S. (2014). The growing level of environmental awareness. *Huffington Post*.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money. Towards an economy of wellbeing. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2003). The evolving concept of subjective well-being. The multifaceted nature of happiness. *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15, 187-219.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.

- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Eisenberg, L. (1977). Disease and illness Distinctions between professional and popular ideas of sickness. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 1(1), 9-23.
- Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196 (4286), 129-136.
- Erickson, J., & Johnson, G. M. (2011). internet use and psychological wellness during late adulthood. *Canadian Journal on Aging*, 30(2), June/Juin.
- Ferreira, S. A., & Coelho, B. A. (2017) O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociedade Rural*, 55(4), 625-640.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203-210.
- Field, A. (2011). *Descobrimdo a estatística usando o SPSS*. (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fisher, J. (2010). Development and Application of a Spiritual Well-Being Questionnaire Called SHALOM. *Religions*, 1 (1), 105-121.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, L. T., Keller, C. P., McKee, B., & Ostry, A. (2011). The British Columbia: atlas of wellness (2nd ed.). *Western Geographical Press*, Department of Geography, University of Victoria, P.O. Box 3050, Victoria, BC, Canada.
- Gakobo, T. W., & Jere, M. G. (2016). An application of the theory of planned behavior to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*, 118 (5), 1268-1280.
- Gasper, D. (2005). Subjective and objective well-being in relation to Economic Inputs: Puzzles and Responses. *Review of Social Economy*, 63(2), 177-206.
- Glajchen, M. (2012). Physical well-being of oncology caregivers: an important quality-of-life domain. *Seminars in Oncology Nursing*, 28 (4), 226-235.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96-105.
- Gomez, R., & Fisher, J. W. (2003). Domains of spiritual well-being and development and validation of the Spiritual Well-Being Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 35 (8), 1975-1991.
- Greenberg, J. S. (1985). Health and wellness: A conceptual differentiation. *Journal of School Health*, 55 (10), 403-406.

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172 (20), 1848-1866.
- Guillemain, I., Marrel, A., Arnould, B., Capuron, L., Dupuy, A., Ginon, E. *et al.* (2016). How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-Being related to Food Questionnaire (Well-BFQ©). *Appetite*, 96, 333-346.
- Guyounnet, D., Chassany, O. Picard, C., Guillemain, I., ..., & Trudeau, E. (2008). Perceived subject outcomes and impact on health-related quality of life associated with diet using the new Food Benefits Assessment (FBA) questionnaire: development and psychometric validation. *Public Health Nutrition*, 11(11), 1163-1172.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Sirieix, L., & Zahad, M. (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 292-301.
- Harwell, M. R., Rubinstein, E., Hayes, W. S. & Olds, C. (1992). Summarizing Monte Carlo results in methodological research: The fixed effects single- and two-factor ANOVA cases. *Journal of Educational Statistics*, 17, 315-339.
- Hawks, S. R., Goudy, M. B., & Gast, J. A. (2003). Emotional eating and spiritual well-being: A possible connection?. *American Journal of Health Education*, 34(1), 30-33.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective – a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313.
- Henryks, J., Pearson, D., Anisimova, T., & Sultan, P. (2015). Are Organic Food Labels Inadequate? Evidence from Consumers in Australia. *Business and Management Studies*, 1(2), 45-54.
- Hettler, B. (1976). *The six dimensions of wellness*. Retrieved on February 15, 2018, from <http://www.hettler.com/sixdimen.htm>.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.

- Hunter, J., & Leeder, S. (2013). Patient questionnaires for use in the integrative medicine primary care setting – A systematic literature review. *European Journal of Integrative Medicine*, 5, 194-216.
- Hyrkäs, K., Appelqvist-Schmidlechner, K., & Oksa, L. (2003). Validating an instrument for clinical supervision using an expert panel. *International Journal of Nursing Studies*, 40(6), 619-625.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Desemprego cai para 11,6%, mas informalidade atinge nível recorde*. Recuperado em 12 janeiro, 2019 de <http://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012/23465-desemprego-cai-para-11-6-mas-informalidade-atinge-nivel-recorde>.
- IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements. (2018). *A booming organic sector: more farmers, more land and a growing market*. Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de <https://www.ifoam.bio/en/news/2018/02/14/booming-organic-sector-578-million-hectares-organic-agricultural-land-organic-market>.
- Jokonya, O. (2017). Critical Literature Review of Theory of Planned Behavior in the Information Systems Research. *2nd International Conference on Advances in Management Engineering and Information Technology*. North-West University, Mafikeng, Private Bag, Mabatho, South Africa.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 1007-1022.
- Kim, H. S., & Yeom, H-A. (2018). The association between spiritual well-being and burnout in intensive care unit nurses: A descriptive study. *Intensive and Critical Care Nursing*, 46, 92-97.
- Kinderman, P., Schwannauer, M., Pontin, E., & Tai, S. (2011). The development and validation of a general measure of well-being: the BBC well-being scale. *Quality of Life Research*, 20 (7), 1035-1042.
- King, S. C., Snow, J., Meiselman, H. L., Sainsbury, J. *et al.* (2015). Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. *Food Quality and Preference*, 39, 82-94.
- Kitko, C. T. (2001). Dimensions of wellness and the Health Matters Program at Penn State. *Home Health Care Management & Practice*, 13 (4), 308-311.
- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: *The Guilford Press*.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

- Kubzansky, L. D., Huffman, J. C., Boehm, J. K., Hernandez, R., Kim, E. S. *et al.* (2018). Positive Psychological Well-Being and Cardiovascular Disease: JACC Health Promotion Series. *Journal of the American College of Cardiology*, 72 (12), 1382-1396.
- Lafferty, J. (1979). A credo for wellness. *Health Education*, 10, 10-11.
- Leal, E. A., & Albertin, A. L. (2015). Construindo uma escala multi-itens para avaliar os fatores determinantes do uso da inovação tecnológica na educação a distância. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 12 (2), 317-343.
- Lee, H-J., & Yun, Z-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Lee, Y-H., & Salman, A. (2018). The Mediating Effect of Spiritual Well-being on Depressive Symptoms and Health-related Quality of Life Among Elders. *Archives of Psychiatric Nursing*, 32 (3), 418-424.
- Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003.* (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Recuperado em 25 de Fevereiro, 2018, de <http://www.planalto.gov.br>.
- Li, M., Yang, D., Ding, C., & Kong, F. (2015). Validation of the Social Well-being Scale in Chinese Sample and Invariance across Gender. *Social Indicators Research*, 121 (2), 607-618.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Aberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109-117.
- Mapa. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Mais orgânicos na mesa do brasileiro em 2017.* Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro>.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações. Pêro Pinheiro, *ReportNumber*.
- Marôco, J; & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-437.
- Meiselman, H. L. (2016). Quality of life, well-being and wellness: Measuring subjective health for foods and other products. *Food Quality and Preference*, 54, 101-109.
- Miller, G., & Foster, L. T. (2010). The British Columbia: atlas of wellness, *Western Geographical Press*, Department of Geography, University of Victoria, Victoria, BC, Canada.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications*. (2nd ed.). Belmont: Duxbury Press.

- Nascimento, J., & Macedo, M. (2016). Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 10(3).
- 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, 323-337.
- Olivas, R., Díaz, M., & Bernabéu, R. (2013). Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income : a Spanish case study. *Ciencia e Investigación Agraria*, 40(2), 265-277.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2013). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44(1), 53-68.
- Organis. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável. *Consumo de produtos orgânicos no Brasil – 2017*. Recuperado em 27 fevereiro, 2018, de <http://organis.org.br/biblioteca/>.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pilati, R., & Abbad, G. (2005). Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Impacto do Treinamento no Trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 21 (1), 43-51.
- Pinho, L. S., Oliveira, M. A. A., & Menezes, R. C. E. (2018). Perfil dos Consumidores de Duas Feiras Orgânicas de Maceió (AL). *Extensão em Debate*, 2 (1), jan./jun. 63-78.
- 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.
- Reid, M., Bunting, J., & Hammersley, R. (2005). Relationships between the food Expectancy Questionnaire (FEQ) and the Food Frequency Questionnaire (FFQ). *Appetite*, 45 (2), 127-136.
- Renger, R. F., Midyett, S. J., Mas, S., Francisco, G., Erin, T. D., McDermott, H. M. ... & Hewitt, M. J. (2000). Optimal living profile: An inventory to assess health and wellness. *American Journal of Health Behavior*, 24, 403-412.
- Rhee, E., Uleman, J. S., & Lee, H. K. (1996). Variations in collectivism and individualism by ingroup and culture: Confirmatory factor analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1037-1054.
- Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S. M., & Correa, S. R. A. (2009). Atitudes e Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8 (1), 164-186.

- Rong-Da Liang, A. (2014). Enthusiastically consuming organic food. *Internet Research*, 24(5), 587-607.
- Roscoe, L. J. (2009). Wellness: A review of theory and measurement for counselors. *Journal of Counseling and Development*, 87, 216-226.
- Sampaio, D. O., Gosling, M., Fagundes, A. F. A., & Sousa, C. V. (2013). Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo*, 15 (1), 1-22.
- Santos, C. G., Cobucci, R. M. A., & Fernandez, M. X. V. (2009). Estudos do Perfil dos Consumidores de Alimentos Orgânicos em Goiânia. *Estudos*, 36 (5), 885-896.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predinting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112(1), 235-248.
- Scarmeas, N., Stern, Y., Mayeux, R., Manly, J. J., Schupf, N., & Luchsinger, J. A. (2009). Mediterranean diet and mild cognitive impairment. *Archives of Neurology*, 66, 216-225.
- Schunemann, H. J., Sperati, F., Barba, M., Santesso, N., & Melegari, C. An instrument to assess quality of life in relation to nutrition: item generation, item reduction and initial validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 8, 2-13.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model Approach to Consumer Behavior Regarding Organic Menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Sih, A., Hanser, S. F., & McHugh, K. A. (2009). Social network theory: new insights and issues for behavioral ecologists. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 63 (7), 975-988.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Sirigatti, S., Penzo, I., Giannetti, E., Casele, S., Stefanile, C. (2016). Relationships between humorism profiles and psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 90, 219-224.
- Sivathanu, B. (2015). Factors Affecting Consumer Preference towards the Organic Food Purchases. *Indian Journal of Science and Technology*, 8 (33), 1-6.
- Skevington, S. M., & Böhnke, J. R. (2018). How is subjective well-being related to quality of life? Do we need two concepts and both measures? *Social Science & Medicine*, 206, 22-30.
- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7.
- Son, J., & Wilson, J. (2012). Volunteer Work and Hedonic, Eudemonic, and Social Well-Being. *Sociological Forum*, 27 (3), 658-681.
- Stark, J., Meschik, M., Singleton, P. A., & Schützhofer, B. (2018). Active school travel, attitudes and psychological well-being of children. *Transportation Research Part F: Traffic Psychological and Behaviour*, 56, 453-465.

- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25 (3), 267-284.
- Stimie, G., & Fouché, C. (2004). Emotional wellness and management effectiveness within the public healthcare sector. *Journal of Human Resource Management*, 2 (1), 1-8.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The 'green' side of materialism in emerging BRIC and developed markets: the moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1), 69-82.
- Strout, K. A., & Howard, E. (2012). The Six Dimensions of Wellness and Cognition in Aging Adults. *Journal of Holistic Nursing*, 30 (3), 195-204.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International journal of Trade, Economics and Finance*, 3 (2), 114-119.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Taufique, K. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183(10), 46-55.
- Teng, C-C., & Wang, Y-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Thøgersen, J. (2017). Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. *Food Quality and Preference*, 55, 16-25.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a "green" innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Thomas, M. (2013). Diffusion of Innovation in Systematic Review Methodology: Why is Study Selection not yet assisted by Automation? *OA Evidence-Based Medicine*, 1(2), 1-10.
- USDA – United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos). Grupo de Estudos sobre a Agricultura Orgânica. *Relatório e recomendações sobre agricultura orgânica*. Brasília: CNPq, 1984. Recuperado em 20 de Fevereiro, 2018, de <https://www.bdpa.cnptia.embrapa.br>.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: the moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194(1), 425-434.

- Wee, C. S., Ariff, M. S. B., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Inegrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- WHO. (2013). *The World Health Organization Quality of Life (WHOQOL)*. Retrieved April 9, 2018 from [https://www.who.int/mental\\_health/publications/whoqol/en/](https://www.who.int/mental_health/publications/whoqol/en/).
- WHO. (2014). *Mental health: A state of well-being*. Retrieved March 6, 2018, from [http://www.who.int/features/factfiles/mental\\_health/en/](http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/).
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behaviour in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(16), 342-352.
- 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.
- Zagata, L. (2012). Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 81-89.
- Zemore, S. E., & Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 46(2), 174-182.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335-344.



## A2) Teste de Normalidade da Escala da Teoria do Comportamento Planejado

**Testes de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
ATI_1	,139	639	,000	,917	639	,000
ATI_2	,288	639	,000	,773	639	,000
ATI_3	,314	639	,000	,724	639	,000
ATI_4	,393	639	,000	,630	639	,000
ATI_5	,341	639	,000	,693	639	,000
ATI_6	,280	639	,000	,771	639	,000
ATI_7	,302	639	,000	,743	639	,000
ATI_8	,276	639	,000	,783	639	,000
COMP_1	,288	639	,000	,766	639	,000
COMP_2	,172	639	,000	,883	639	,000
COMP_3	,219	639	,000	,834	639	,000
COMP_4	,156	639	,000	,898	639	,000
COMP_5	,165	639	,000	,883	639	,000
COMP_6	,136	639	,000	,907	639	,000
NS_1	,130	639	,000	,913	639	,000
NS_2	,157	639	,000	,891	639	,000
NS_3	,148	639	,000	,916	639	,000
NS_4	,178	639	,000	,862	639	,000
INT_1	,195	639	,000	,859	639	,000
INT_2	,236	639	,000	,821	639	,000
INT_3	,260	639	,000	,786	639	,000
INT_4	,302	639	,000	,748	639	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

## A3) Teste de Multicolinearidade da Escala da Teoria do Comportamento Planejado

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Estatísticas de colinearidade	
	Tolerância	VIF
1		
ATI_1	,673	1,485
ATI_2	,385	2,595
ATI_3	,557	1,795
ATI_4	,401	2,491
ATI_5	,364	2,749
ATI_6	,410	2,442
ATI_7	,445	2,246
ATI_8	,478	2,092
COMP_1	,456	2,192
COMP_2	,516	1,938
COMP_3	,383	2,610
COMP_4	,468	2,135
COMP_5	,623	1,605
COMP_6	,410	2,439
NS_1	,390	2,562
NS_2	,404	2,477
NS_3	,396	2,526
NS_4	,504	1,985
INT_1	,434	2,306
INT_2	,353	2,835
INT_3	,290	3,450
INT_4	,310	3,225

a. Variável Dependente: GASTO



## A5) Teste de Normalidade da Escala do Bem-Estar Subjetivo

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
BEMG_1	,316	639	,000	,724	639	,000
BEMG_2	,246	639	,000	,801	639	,000
B_FIS_1	,258	639	,000	,799	639	,000
B_FIS_2	,314	639	,000	,725	639	,000
B_FIS_6	,341	639	,000	,697	639	,000
B_FIS_7	,233	639	,000	,807	639	,000
B_FIS_8	,238	639	,000	,828	639	,000
B_FIS_9	,312	639	,000	,730	639	,000
B_FIS_10	,235	639	,000	,818	639	,000
B_INTE_3	,211	639	,000	,837	639	,000
B_INTE_4	,206	639	,000	,849	639	,000
B_INTE_5	,192	639	,000	,858	639	,000
B_INTE_6	,158	639	,000	,893	639	,000
B_INTE_9	,176	639	,000	,889	639	,000
B_EMO_2	,186	639	,000	,854	639	,000
B_EMO_3	,162	639	,000	,889	639	,000
B_EMO_4	,325	639	,000	,728	639	,000
B_EMO_5	,321	639	,000	,729	639	,000
B_EMO_7	,180	639	,000	,875	639	,000
B_EMO_8	,197	639	,000	,859	639	,000
B_EMO_1	,252	639	,000	,795	639	,000
B_ESP_1	,162	639	,000	,886	639	,000
B_ESP_4	,160	639	,000	,886	639	,000
B_ESP_6	,226	639	,000	,832	639	,000
B_ESP_8	,194	639	,000	,861	639	,000
B_ESP_9	,166	639	,000	,885	639	,000
B_SOC_2	,231	639	,000	,840	639	,000
B_SOC_3	,125	639	,000	,905	639	,000
B_SOC_5	,131	639	,000	,903	639	,000
B_SOC_7	,141	639	,000	,894	639	,000
B_SOC_1	,248	639	,000	,798	639	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

## A6) Teste de Multicolinearidade da Escala do Bem-Estar Subjetivo

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>	
		Estatísticas de colinearidade	
		Tolerância	VIF
1	BEMG_1	,214	4,664
	BEMG_2	,207	4,840
	B FIS 1	,249	4,012
	B FIS 2	,203	4,927
	B FIS 6	,205	4,867
	B FIS 7	,236	4,237
	B FIS 8	,222	4,494
	B FIS 9	,225	4,451
	B FIS 10	,241	4,141
	B INTE 3	,174	5,754
	B INTE 4	,181	5,515
	B INTE 5	,205	4,885
	B INTE 6	,194	5,167
	B INTE 9	,180	5,559
	B EMO 2	,231	4,321
	B EMO 3	,253	3,955
	B EMO 4	,252	3,968
	B EMO 5	,252	3,973
	B EMO 7	,251	3,985
	B EMO 8	,230	4,340
	B EMO 1	,207	4,840
	B ESP 1	,233	4,297
	B ESP 4	,266	3,757
	B ESP 6	,347	2,884
	B ESP 8	,321	3,118
	B ESP 9	,291	3,439
	B SOC 2	,354	2,824
	B SOC 3	,283	3,528
	B SOC 5	,321	3,116
	B SOC 7	,384	2,604
	B SOC 1	,295	3,394

a. Variável Dependente: GASTO

## A7) Questionário da pesquisa



1 / 2

**PESQUISA SOBRE A COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre a compra de alimentos orgânicos. A pesquisa está vinculada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília - UnB.

Suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente, de acordo com o Marco Civil da Internet (Lei N° 12.965/2014) e os princípios de ética em pesquisa acadêmica.

Por gentileza, considere cada questão individual e cuidadosamente, e responda todas as questões da maneira mais honesta possível.

Se você tiver dúvidas ou comentários sobre a pesquisa, por favor entre em contato com o doutorando Everton Verga ([evertonmverga@gmail.com](mailto:evertonmverga@gmail.com)) ou com a Profa. Solange Alfinito (UnB) pelo e-mail ([salfinito@unb.br](mailto:salfinito@unb.br)).

Agradecemos sua colaboração!

Próxima página

**Você já comprou ou compra algum tipo de alimento orgânico?**

- Sim
- Não

Próxima página

**Dentre as alternativas a seguir escolha a que melhor descreve seus hábitos de compras em relação aos alimentos orgânicos:**

- Eu já comprei, mas não comprarei mais
- Eu compro algumas vezes por ano
- Eu compro 1 ou 2 vezes por mês
- Eu compro de 1 a 2 vez por semana
- Eu compro várias vezes por semana

**Se você compra alimentos orgânicos, por favor estime há quanto tempo você os têm comprado.**

- Menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 7 a 12 meses
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos







De maneira mais específica, na sua opinião, indique o que o consumo de alimentos orgânicos lhe proporciona, leia cada afirmação e responda em uma escala de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente	Não sei
Os alimentos orgânicos são bons para compartilhar com a família	<input type="radio"/>							
Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta feliz	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta calmo(a) e relaxado(a)	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta culpado(a)	<input type="radio"/>							
Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta triste	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos me ajuda a pensar mais claramente	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos me entusiasma	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos me dá prazer	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos me ajuda a manter a concentração	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta satisfeito(a) com a vida	<input type="radio"/>							

De maneira mais específica, na sua opinião, indique o que o consumo de alimentos orgânicos lhe proporciona, leia cada afirmação e responda em uma escala de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente	Não sei
Os alimentos orgânicos me proporcionam paz interior	<input type="radio"/>							
Os alimentos orgânicos são bons para compartilhar com amigos	<input type="radio"/>							
Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta acolhido(a) pelos outros	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos é bom para a alma	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta conectado (a) aos outros	<input type="radio"/>							
Os alimentos orgânicos fazem com que eu me sinta próximo(a) da natureza	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos melhora o que os outros pensam sobre mim	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos deixa minha vida mais próxima do meu ideal	<input type="radio"/>							
Consumir alimentos orgânicos me proporciona senso de gratidão	<input type="radio"/>							

Para finalizar, por favor reponda as questões a seguir.

Qual o seu Sexo?

- Feminino  
 Masculino

Qual a sua idade?  
(em anos)

Qual seu estado civil?

- Casado(a) ou união estável  
 Solteiro(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)

**Qual a sua escolaridade completa?**

- Sem formação
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio
- Ensino superior tecnológico
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior bacharelado ou licenciatura
- Especialização (Lato Sensu)
- Mestrado
- Doutorado

**Qual das opções abaixo melhor descreve sua atividade profissional atual?**

- Funcionário(a) público(a)
- Funcionário(a) de empresa privada
- Autônomo(a)
- Dono(a) de empresa
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Dona(o) de casa
- Estudante

**Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.**

- Até R\$ 998,00
- De R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00
- De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.493,00
- De R\$ 3.494,00 a R\$ 4.990,00
- De R\$ 4.991,00 a R\$ 5.988,00
- De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00
- De R\$ 7.985,00 a R\$ 9.980,00
- De R\$ 9.981,00 a R\$ 12.483,00
- De R\$ 12.484,00 a R\$ 14.970,00
- De R\$ 14.971,00 a R\$ 19.960,00
- Acima de R\$ 19.960,00
- Não sei
- Prefiro não responder

**Em qual estado (UF) você mora?**

**Em qual cidade você mora?**