



## Influência das Variáveis Consciência Ambiental, Atitude e Percepção da Marca na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos por Estudantes Universitários<sup>1</sup>

### Influence of Environmental Awareness, Attitude, and Brand Perception on University Students' Intention to Purchase Organic Food

**Raiany Sena de Oliveira**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil  
raiany.sena@ufpe.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4623-8156>

**Karolina Aires Cintra**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil  
karolina.aires@ufpe.br  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0247-4900>

**Cristiane Salomé Ribeiro Costa**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil  
cristiane.costa@ufpe.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9327-9164>

**Recebido:** 05 Mar 2025

**Revisado:** 08 Mai 2025

**Aceito:** 15 Out 2025

#### Resumo

**Objetivo:** Analisar como a relação das variáveis consciência ambiental, atitude e percepção da marca influencia a intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários. **Metodologia:** Realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa e caráter descritivo, por meio de uma amostragem não probabilística de corte transversal único. Os dados foram coletados através de um questionário online tipo *survey* aplicado a uma amostra de 116 respondentes, e analisados utilizando modelagem de equações estruturais. **Principais resultados:** Os resultados indicaram que tanto a consciência ambiental quanto a atitude exercem um impacto positivo na intenção de compra, corroborando a ideia de que estudantes com maior consciência ambiental e atitudes positivas são mais inclinados a adquirir alimentos orgânicos. **Contribuições acadêmicas:** O estudo contribui para o entendimento dos fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos, investigando a relação entre consciência ambiental, atitude e percepção da marca. **Contribuições práticas:** Fornecem insights para as empresas na elaboração de estratégias que impulsionem o consumo de alimentos orgânicos.

**Palavras-chave:** alimentos orgânicos; consciência ambiental; estudantes universitários; intenção de compra.

#### Abstract

**Purpose:** To analyze how the relationship between the variables environmental awareness, attitude, and brand perception influences the purchase intention of organic food by university students. **Methodology:** A quantitative and descriptive research design was conducted through a non-probabilistic single cross-sectional sampling. Data were collected through an online survey-type questionnaire applied to a sample of 116 respondents and analyzed using structural equation modeling. **Main results:** The results indicated that both environmental awareness and attitude have a positive impact on purchase intention, corroborating the idea that students with greater environmental awareness and positive attitudes are more inclined to purchase organic food. **Academic contributions:** The study contributes to the understanding of the determining factors of organic food purchase intention by investigating the relationship between environmental awareness, attitude, and brand perception. **Practical contributions:** The findings provide insights for companies in developing strategies that drive the consumption of organic food, considering consumer preferences, behavior, and attitudes toward sustainability.

**Keywords:** organic food; environmental awareness; university students; purchase intention.

<sup>1</sup>Editor: Renan Felinto de Farias Aires (<https://orcid.org/0000-0001-9326-5371>)

## 1. Introdução

Nos últimos anos, a crescente preocupação com os hábitos de saúde alimentar e a preservação do meio ambiente tem impulsionado o consumo de alimentos orgânicos (Parashar et al., 2023). Esses alimentos, por serem livres de agrotóxicos, são cultivados de acordo com práticas agrícolas que consideram a saúde do solo, a biodiversidade e o meio ambiente (Kirmani, 2022; Sadiq et al., 2022). Estima-se que o mercado de orgânicos global alcance US\$497,3 bilhões até 2030, apresentando um crescimento de 178,75% em relação a 2021. No Brasil, espera-se que o mercado alcance US\$1,77 bilhões, representando um crescimento de 86,3% até 2026 (SEBRAE, 2022).

Esse aumento na demanda ocorreu em virtude do crescimento da conscientização ambiental dos consumidores, que traz à luz os impactos causados ao meio ambiente através da produção dos alimentos, e do desejo em adotar práticas alimentares mais seguras (Chen, 2007; Yang et al., 2023) fazendo com que o consumo de alimentos orgânicos seja percebido como menos ou não agressivo ao meio ambiente (van Bussel et al., 2022; Sadiq et al., 2023).

Entre os estudantes universitários, a conscientização ambiental torna-se um ponto relevante, e de acordo com Santos et al. (2021), os estudantes são caracterizados como grupo de risco, em virtude dos maus hábitos alimentares, planejamento inapropriado do tempo (Perez et al., 2016), entre outros fatores. Diante disso, o aumento da consciência ambiental devido ao acesso às informações impacta o processo de decisão de compra, influenciando positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos (Patto et al., 2015).

Severo et al. (2021), afirmam que o consumo de alimentos orgânicos está relacionado com a consciência do consumidor sobre a saúde e o meio ambiente, uma vez que a consciência ambiental diz respeito ao nível de conhecimento que o indivíduo possui sobre questões ambientais causadas pelas empresas e pelos seres humanos ao ambiente. Por isso, os consumidores dotados de consciência ambiental tendem a desenvolver uma maior aceitação pelos produtos orgânicos (Stobbelaar et al., 2007), podendo levar à intenção de compra (Ajzen, 1991; Stern et al., 1999; Miftari et al., 2022).

De acordo com Ajzen (1991), a intenção de compra refere-se à disposição do indivíduo em realizar um determinado comportamento. Estudos como os de Kushwah et al. (2019) e Roh et al. (2022) apontam a importância de entender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos orgânicos. Pesquisas como a de Patto et al. (2015), Miftari et al. (2022) e Munaqib et al. (2025) mostram que a intenção de compra de alimentos orgânicos é afetada pela atitude positiva dos consumidores. Dessa forma, acredita-se que a atitude possa ser utilizada como um indicador que influencia na intenção, isto é, na predisposição dos consumidores a comprar e consumir alimentos orgânicos (Ajzen, 1991; Al-Swidi et al., 2014; Koklic et al., 2019; Kirmani et al., 2022), servindo como um preditor para medir o consumo (Miftari et al., 2022).

Adicionalmente, pesquisas como as de Kang e Hustvedt (2014), Ahmed et al. (2022) e Vázquez et al. (2023) reconhecem que a maneira como os consumidores percebem as marcas que adotam práticas consideradas ambientalmente sustentáveis, como o uso de plástico reciclado, embalagens produzidas com materiais reciclados, ingredientes e alimentos orgânicos, faz com que desenvolvam uma atitude favorável em relação à marca e fortaleça a confiança e influencia a formação da consciência ambiental desses indivíduos.

Apesar de estudos que investigam a influência de fatores sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos serem frequentes (Eberle et al., 2022; Parashar et al., 2023; Kamboj et al., 2023; Yang et al., 2023), não se encontrou na literatura trabalhos que explorem a relação da consciência ambiental, atitude e percepção da marca como variáveis que influenciam na intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários. De acordo com Schäfer et al. (2024), esse grupo é mais informado sobre questões relacionadas ao meio ambiente e à saúde devido ao maior acesso à educação e à tecnologia, como as redes sociais, que ampliam o acesso à informação. No entanto, embora tenham maior acesso às informações, pesquisas como a de Machado (2022) demonstram que esse grupo apresenta interesse limitado e pouca ação efetiva em relação às práticas sustentáveis. Assim, considerando o crescimento do mercado de saúde e bem-estar, especialmente no segmento de alimentos orgânicos, torna-se importante compreender os hábitos e intenções de compra desse público para o desenvolvimento de estratégias que incentivem o consumo desses alimentos (Parashar et al., 2023; Schäfer et al., 2024), visto que esse grupo tende a possuir uma má alimentação em virtude da rotina de estudos que compromete a escolha de consumo mais saudável e consciente (Santos et al., 2021).

Diante dessa lacuna, faz-se necessário compreender a relação das variáveis consciência ambiental, atitude e percepção da marca para entender suas decisões de consumo. Portanto, a presente pesquisa objetiva analisar como essas variáveis influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. *Intenção de compra de alimentos orgânicos*

A necessidade da adoção de hábitos saudáveis, que colaborem para a preservação do meio ambiente, tem estimulado o consumo de alimentos orgânicos, impactando positivamente a intenção de compra de vários grupos de consumidores, dentre os quais, vale destacar os estudantes universitários (Severo et al. 2021; Miftari et al., 2022; Schäfer et al., 2024) que constituem um grupo vulnerável, devido ao estilo de vida e limitações financeiras (Perez et al., 2016, Machado, 2022; Schäfer et al., 2024). Apesar desse público ser frequentemente exposto a conteúdos que reforçam os benefícios dos alimentos orgânicos, a compra desses produtos pelos estudantes não é um hábito comum. Estudos como o de Machado (2022) apontam que, embora os estudantes reconheçam os benefícios associados ao consumo desses alimentos e tenham a intenção de comprar, existe uma baixa concretização no comportamento real.

Diante disso, considerando o conceito de intenção de compra sob a perspectiva do cenário proposto, refere-se à predisposição ou probabilidade dos estudantes de comprar alimentos orgânicos no futuro (Ajzen, 1991; Meet et al., 2024). Nesse sentido, a intenção atua como um indicador do grau de esforço que um indivíduo está disposto a fazer para realizar o comportamento desejado no futuro (Ajzen, 1991; Cerri et al., 2018). No entanto, essa intenção pode ou não se transformar em uma compra efetiva (Punyatoya, 2015; Chekima et al., 2023), tornando-se necessário compreender os principais fatores que influenciam a percepção dos estudantes sobre as ofertas do mercado de alimentos orgânicos que suscitam a sensibilização para os hábitos de consumo sustentáveis (Melović et al., 2020).

### 2.2. *Consciência ambiental*

A consciência ambiental refere-se ao entendimento e à sensibilidade das pessoas em relação às questões ambientais e ao impacto de suas ações e atitudes no meio ambiente (Severo et al., 2019). Indivíduos com alta consciência ambiental tendem a ser mais informados sobre questões ecológicas, como a crescente degradação ambiental, a perda de biodiversidade, a utilização excessiva dos recursos naturais e a mudança climática (Jacobi, 2003; Romeiro, 2012; Parashar et al., 2023). Essa consciência pode ser adquirida por meio de educação, redes sociais e experiências pessoais, e geralmente se traduz em comportamentos pró-ambientais, como a reciclagem, a redução do uso de plásticos e a preferência por produtos de marcas ecologicamente sustentáveis (Mochizuki & Fadeeva, 2010; Almers, 2013; Severo et al., 2019; Aprile & Fiorillo, 2023).

Acredita-se que consumidores mais conscientes com o meio ambiente tendem a adotar um comportamento de compra mais responsável (Hinkes & Christoph-Schulz, 2020). A preocupação com a saúde e o meio ambiente influencia a intenção de compra de alimentos orgânicos, pois os consumidores acreditam que esses produtos são mais saudáveis e contribuem para a preservação ecológica. Consequentemente, a consciência ambiental dos consumidores pode afetar sua intenção de compra (Asif et al., 2018; Parashar et al., 2023). À vista disso, chega-se à seguinte hipótese:

**H1.** A consciência ambiental tem relação direta e positiva na intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários.

### 2.3. *Atitude*

A atitude é descrita como a avaliação geral favorável ou desfavorável feita pelo indivíduo que o compele a realizar ou não uma ação (Ajzen, 1991; Bazhan et al., 2024; Chandra Pant et al., 2024), no caso dos estudos do consumo, uma efetivação ou não de uma compra (Suryavanshi et al., 2023). Em outras palavras, refere-se ao julgamento dos indivíduos, tendo como base a percepção e os sentimentos destes, sobre produtos e serviços ofertados (Suryavanshi et al., 2023).

Ajzen (1991) afirma que quanto mais positiva for a atitude de uma pessoa em relação a um produto ou serviço mais forte será a sua intenção de realizá-lo. Diversos estudos têm corroborado com Ajzen (1991) no que tange a relação entre atitude e o consumo de produtos orgânicos, como os de Koklic et al. (2019), Gundala et al. (2022) e Jürkenbeck (2023). Esses autores têm confirmado a influência significativa da atitude sobre a intenção de compra desses alimentos, assim como os estudos de Lea e

Worsley (2005) e Eberle et al. (2022) já haviam afirmado a significância desta relação, ao apontar que a crescente procura por produtos orgânicos era derivada de um posicionamento favorável dos consumidores em relação a essa categoria de produto. Portanto, a atitude pode ser identificada como um importante preditor da decisão de compra de alimentos orgânicos, o que leva à seguinte hipótese:

**H2.** A atitude tem relação direta e positiva na intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários.

Adicionalmente, a consciência ambiental pressupõe também um posicionamento diante de um cenário de consumo envolvendo a sustentabilidade, de modo que é possível apontar a influência da atitude na formação deste posicionamento (Parashar et al., 2023). Consciência ambiental tem como pressuposto o entendimento dos efeitos que uma determinada ação de compra pode causar na sociedade e no ambiente (Quoquab & Mohammad, 2017; Lira et al., 2022). Entretanto, mesmo os indivíduos que possuem discernimento de que o consumo pode causar efeitos negativos, é possível que o comportamento em prol da sustentabilidade não ocorra (Kushwah et al., 2019; Witek & Kuźniar, 2023).

Dessa forma, entendendo que a atitude é definida como uma avaliação do indivíduo sobre uma situação de consumo, avaliações positivas em prol de produtos que tenham como característica a sustentabilidade podem influenciar a consciência destes sobre o impacto ambiental da compra e conduzir suas intenções (Costa et al., 2021). Em se tratando de consumo de produtos orgânicos, Molinillo et al. (2020) identificaram em seus estudos a necessidade da existência de variáveis inerentes aos consumidores que influenciem a consciência dos indivíduos em direção à avaliação ambiental e posterior aquisição destes produtos. Sendo a atitude uma variável preditora de comportamentos (Ajzen, 1991; Eberle et al.; 2022) e, conforme Romero-Luis et al. (2023) comentam que mudanças na consciência ambiental requerem primeiramente mudanças nas atitudes dos indivíduos, onde é possível apontar que há uma relação entre essas variáveis, o que leva a seguinte hipótese:

**H3.** A atitude tem relação direta e positiva com a consciência ambiental.

#### *2.4. Percepção da marca*

A percepção da marca refere-se à maneira como os consumidores veem e avaliam a marca, incluindo aspectos como a confiança (Nithya et al., 2022; Chandra Pant et al., 2024). Estudos como Eberle et al. (2022) confirmam a existência da conexão entre reputação da marca e lealdade dos consumidores na compra de produtos orgânicos. Portanto, a marca pode servir como um indicador de confiança e qualidade, influenciando a decisão de compra, especialmente em mercados onde a segurança e a autenticidade dos produtos são cruciais como ocorre no contexto de alimentos orgânicos (Eberle et al., 2022; Parashar et al., 2023). Considerando esse preceito, chega-se à seguinte hipótese:

**H4.** A percepção da marca tem relação direta e positiva na intenção de compra de alimentos orgânicos por estudantes universitários.

A percepção dos consumidores é moldada por vários fatores, incluindo experiências anteriores, expectativas, cultura, e influências sociais (Lu et al., 2025). Dessa forma, a percepção pode ser influenciada pela atitude, visto que as atitudes são aprendidas e frequentemente direcionadas a algo ou alguma coisa, gerando respostas consistentes e predispostas. Isso pode ser observado, por exemplo, quando mantemos o mesmo tipo de atitude em relação a algo ao longo do tempo (Yilmaz, 2023). Assim, a predisposição da atitude refere-se ao fato de já termos uma opinião formada no momento do consumo, que pode ser favorável ou não a determinado objeto ou serviço, permitindo, a partir desse ponto, o direcionamento e a persuasão dos consumidores (Suryavanshi et al., 2023).

Além disso, segundo Parashar et al. (2023), as atitudes representam as avaliações e os sentimentos que um consumidor tem em relação ao produto ou à situação. Essas atitudes influenciam diretamente suas decisões e comportamentos de compra, pois refletem uma predisposição a responder de maneira favorável ou desfavorável a um estímulo, como um produto ou uma marca (Parashar et al., 2023; Lu et al., 2025). A partir desse raciocínio, foi construída mais uma hipótese:

**H5.** A atitude tem relação direta e positiva com a percepção da marca.

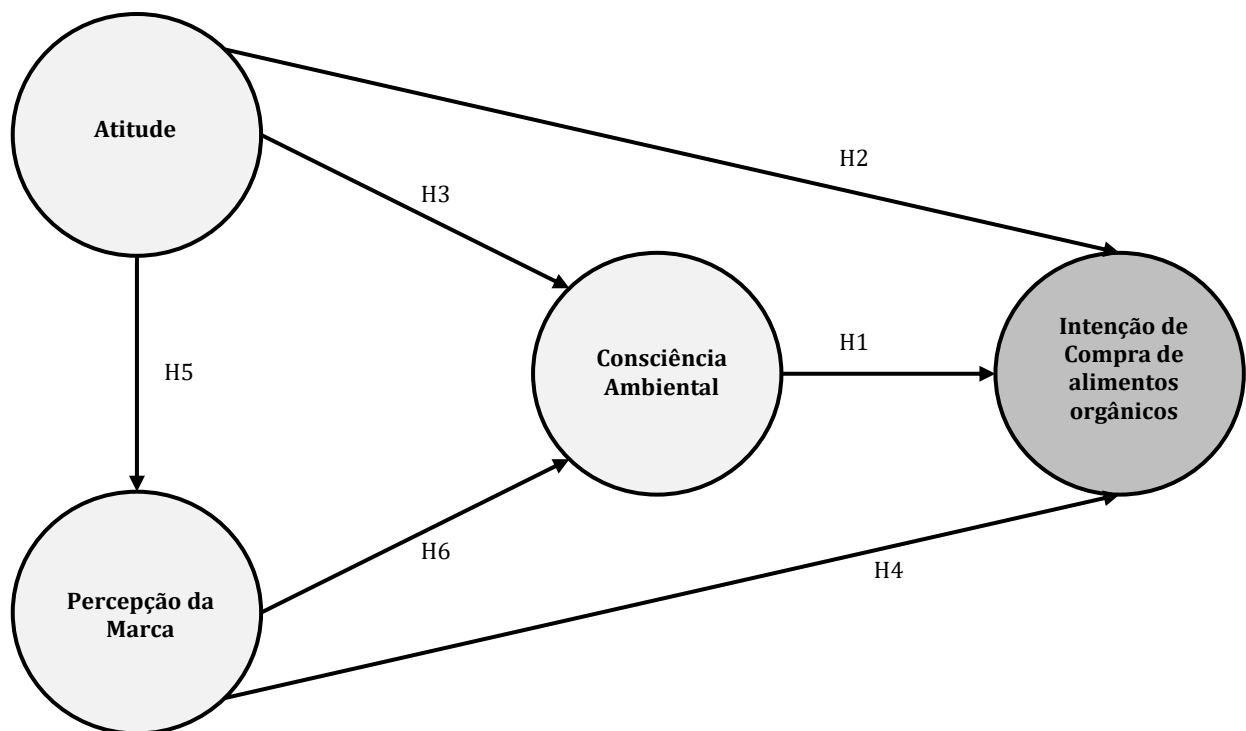
A percepção da marca e a consciência ambiental são temas relacionados à forma como as pessoas percebem o meio ambiente e as marcas que valorizam (Ahmed et al., 2022). Estudos como o de Vázquez et al. (2023) consideram que essa relação é complexa e as perspectivas de influência podem mudar dependendo do contexto. Esses autores apontam que, para o caso de estudos envolvendo produtos orgânicos, consumidores podem apresentar ausência de consciência ou indiferença para as questões ambientais. Isso ocorre porque os indivíduos podem comprar produtos orgânicos, mas têm pouco conhecimento sobre os princípios sustentáveis da compra ou apresentam desinteresse por serem céticos sobre o produto, o que interfere na construção da consciência ambiental quando da aquisição (Kamboj et al., 2023).

Neste sentido, a percepção da marca do produto pode ser formada pelo conhecimento da origem de produção ou pelo conhecimento dos produtores, podendo impactar na forma como os indivíduos percebem a ação de sustentabilidade e influenciar a formação da consciência ambiental dos consumidores sobre os produtos (Kang & Hustvedt, 2014; Ahmed et al., 2022; Vázquez et al., 2023). Como Severo et al. (2019) e Aprile e Fiorillo (2023) comentam, a consciência pode ser adquirida por meio de educação, redes sociais e experiências pessoais, parece adequado apontar o papel que a percepção da marca tem para a formação da consciência ambiental dos indivíduos sobre produtos orgânicos, o que leva ao desenvolvimento da seguinte hipótese:

**H6.** A percepção da marca tem relação direta e positiva com a consciência ambiental.

Para ilustrar as relações mencionadas, foi elaborado o modelo teórico (Figura 1).

**Figura 1 - Modelo teórico**



Fonte: Elaborado pelos autores

### 3. Método

Com base no objetivo estabelecido nesta pesquisa, foi adotada uma abordagem quantitativa de caráter descritivo (Sampieri et al., 2013), de corte transversal único, com coleta de dados utilizando formulários estruturados do tipo Survey (Hair et al., 2005). A coleta foi realizada online, por meio da plataforma *Google Forms*, durante o período de 5 a 10 de julho de 2024, resultando em 116 respostas.

A população da pesquisa é composta por estudantes universitários acima de 18 anos, considerada uma idade mínima para compreender as variáveis que influenciam suas decisões de compra, especialmente no contexto em estudo, uma vez que esse é um grupo de risco, tendo em vista o padrão

de seus hábitos alimentares (Santos et al., 2021; Perez et al., 2016). Adicionalmente, a partir de 18 anos, os indivíduos tomam suas próprias decisões e é a idade que, em geral, iniciam a autonomia financeira (Carrión Bósquez et al., 2023).

Não houve delimitação máxima de idade para a população por conta do acesso de pessoas mais velhas às universidades, para graduação, programas de pós-graduação *stricto sensu e lato sensu*. Para a escolha da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, pois os elementos da amostra foram determinados com base em critérios, os quais foram ser maior de 18 anos e ser estudante universitário (rede pública ou privada), alcançados através das redes sociais (Malhotra, 2001), por meio da amostragem por bola de neve, já que os primeiros participantes acessados foram solicitados a encaminharem o link da pesquisa para os seus contatos.

Para definir o tamanho da amostra, foi utilizada a referência de Hair et al. (2015) que indica que a amostra deve ser obtida multiplicando o quantitativo de itens do questionário com mínimo de 5 e máximo de 10, o que, considerando a quantidade de itens do questionário aplicado para esta pesquisa, ficaria com o mínimo de 85 respondentes e o máximo de 170.

Para coletar os dados, foram utilizados questionários estruturados com escala do tipo *Likert* composta por 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, disponibilizados através das redes sociais, como Whatsapp, Instagram e Facebook, obtendo uma amostra de 116 respondentes, ficando dentro da margem máxima e mínima indicadas por Hair et al. (2015), o que define a amostra adequada para a quantidade de itens apresentados.

Em relação às variáveis mensuradas, a Tabela 1 ilustra os itens que compõem o questionário, bem como os construtos a que cada um se refere. Para a variável dependente “intenção de compra”, foi utilizada a escala adaptada de Lu (2016), com o intuito de mensurar a predisposição dos estudantes a adquirir alimentos orgânicos. A variável mediadora “consciência ambiental” foi avaliada por meio da escala adaptada de Parashar et al. (2023) para medir como a preocupação dos estudantes com o meio ambiente impacta suas decisões de consumo. Quanto às variáveis independentes, a “atitude” foi analisada com base na escala adaptada de Chandra Pant et al. (2024), no sentido de mensurar a avaliação dos estudantes sobre os alimentos orgânicos, e a escala de “percepção da marca”, do estudo de Sampaio e Gosling (2015), avaliou como a percepção dos consumidores sobre uma marca impacta em suas decisões de consumo.

**Tabela 1 - Variáveis dos construtos**

|   |   |     |
|---|---|-----|
| <b>Intenção de compra</b><br>(Adaptada de Teng e Lu, 2016)          | Fico feliz em comprar alimentos orgânicos   | IC1 |
|   | Espero consumir alimentos orgânicos   | IC2 |
|   | Eu compraria produtos alimentícios orgânicos  | IC3 |
|   | Pretendo consumir alimentos orgânicos   | IC4 |
|   | Pretendo comprar alimentos orgânicos nas duas próximas semanas  | IC5 |
| <b>Consciência Ambiental</b><br>(Adaptada de Parashar et al., 2023) | Estou disposto(a) a pagar mais um pouco mais por produtos que não agridam o meio ambiente                   | CA1 |
|   | Deixo de comprar produtos de uma empresa que desrespeita o meio ambiente.                                   | CA2 |
|   | Estou extremamente preocupado com a situação do meio ambiente global e suas consequências para o meu futuro | CA3 |
|   | Já convenci outras pessoas a não comprarem produtos que prejudicam o meio ambiente                          | CA4 |
| <b>Atitude</b><br>(Adaptada de Chandra Pant et al., 2024)           | Produtos orgânicos são mais saudáveis   | AT1 |
|   | Os produtos orgânicos têm qualidade superior  | AT2 |
|   | Alimentos orgânicos são saborosos   | AT3 |
|   | Alimentos orgânicos são mais atraentes  | AT4 |
|   | Alimentos orgânicos não têm efeitos nocivos   | AT5 |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| <b>Percepção da Marca (Sampaio e Gosling, 2015)</b> | Eu tenho costume de comprar alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas                     | PM1 |
|   | Eu tenho costume de comprar alimentos orgânicos de empresas que associam sua marca ao meio ambiente | PM2 |
|   | Eu prefiro comprar alimentos orgânicos de marcas ou origens conhecidas                              | PM3 |

Fonte: Elaborado pelos autores

Para analisar os dados, foram utilizados os *softwares* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e AMOS. No SPSS, foi realizado o cálculo alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade das escalas, com nível mínimo de aceite de confiabilidade igual a 0,7, conforme sugere Hair et al. (2005), e foi realizado o cálculo da frequência, das médias, e do desvio padrão para descrever as características básicas das variáveis e a distribuição entre os respondentes. Além disso, foi realizada análise fatorial confirmatória, para analisar a dimensionalidade das escalas, identificando dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos (Hair et al., 2015).

No AMOS, foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), para analisar as hipóteses do estudo. Segundo Hoyle (2012), a MEE permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas, distintas e inter-relacionadas com eficiência estatística. Este estudo utilizou o método de MEE baseado em covariância. Este procedimento estatístico é desenvolvido em duas etapas: 1) análise do modelo de mensuração, para verificar a validade dos construtos utilizados, e 2) do modelo estrutural, para avaliar a relação entre as hipóteses (Anderson & Gerbing, 1988; Policarpo & Aguiar, 2020; Costa et al., 2021).

## 4. Resultados

### 4.1. Caracterização da amostra

Inicialmente, realizou-se a análise sociodemográfica para apresentar as características dos participantes (Tabela 2). Neste sentido, entre os 116 respondentes da pesquisa, a maioria é do sexo feminino (67,2%), enquanto do sexo masculino representa 31,9%, e 0,9% optaram por não divulgar o gênero. Em relação à idade, a faixa etária mais representativa é de 18 a 24 anos (43,1%), seguida pelos participantes de 25 a 34 anos (40,5%). Quanto ao nível de escolaridade, a maioria está cursando graduação (52,8%), seguida por estudantes de pós-graduação (41,4%), sendo uma parcela menor de especialização (6,0%). Em termos de renda familiar, a maior parte dos participantes tem uma renda entre 1 e 2 salários mínimos (44,8%), e 3 e 4 salários mínimos (28,4%).

**Tabela 2 – Caracterização da amostra**

| Variáveis | Categorias            | Estatística Descritiva |      |
|-----------|-----------------------|------------------------|------|
|           |                       | N                      | %    |
| Gênero    | Masculino             | 37                     | 31,9 |
|           | Feminino              | 78                     | 67,2 |
|           | Prefiro não responder | 1                      | 0,9  |
| Idade     | Menos de 18 anos      | 0                      | 0    |
|           | 18-24 anos            | 50                     | 43,1 |
|           | 25-34 anos            | 47                     | 40,5 |
|           | 35-44 anos            | 10                     | 8,6  |
|           | 45-54 anos            | 8                      | 6,9  |
|           | 55-64 anos            | 1                      | 0,9  |
|           | 65 anos ou mais       | 0                      | 0    |

|                              |   |    |      |
|------------------------------|---|----|------|
| <b>Nível de escolaridade</b> | Estudante de graduação                          | 61 | 52,8 |
|                              | Estudante de pós-graduação (especialização)     | 7  | 6    |
|                              | Estudante de pós-graduação (mestrado/doutorado) | 48 | 41,4 |
| <b>Renda familiar</b>        | Abaixo de 1 salário mínimo                      | 8  | 6,9  |
|                              | De 1 a 2 salários mínimos                       | 52 | 44,8 |
|                              | De 3 a 4 salários mínimos                       | 33 | 28,4 |
|                              | De 5 a 6 salários mínimos                       | 9  | 7,8  |
|                              | Acima de 7 salários mínimos                     | 14 | 12,1 |

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.2. Confiabilidade e validade das escalas

Inicialmente, para realizar a etapa de tratamento dos dados, foi realizado o teste de outliers e missing values. Para tal teste, foi optado pela imputação de todas as observações com dados faltantes (Policarpo & Aguiar, 2020) e, quanto aos valores extremos, estes foram identificados a partir das magnitudes de seus escores padronizados (valores maiores que 3 ou menores que - 3 foram excluídos), conforme sugerido por Marôco (2014) e realizado em Costa et al. (2021). Considerando estes testes, não houve necessidade de exclusão dos dados.

Após essa etapa, foram realizadas medidas estatísticas para avaliar a qualidade e confiabilidade dos resultados conforme apresentado na Tabela 3. A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que avalia a adequação da amostra para análise fatorial, indicou um valor de 0,810, o que demonstra que a amostra utilizada é apropriada para esse tipo de análise exploratória.

Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett, que verifica se as correlações observadas entre as variáveis são significantes, apresentou um qui-quadrado aproximado de 866,515 com um valor de significância (p-valor) de 0,000 (Tabela 3). Desse modo, sugerindo que há correlações significativas entre as variáveis, validando a aplicação da análise fatorial exploratória nos dados.

Em seguida, avaliou-se a confiabilidade das escalas utilizadas através do coeficiente alfa de Cronbach, resultando em um valor de 0,849, o que indica consistência interna das escalas (Hair et al., 2005), sugerindo que os itens das escalas estão medindo de forma confiável os construtos propostos.

**Tabela 3 – Teste de KMO e Barlett e Alfa de Conbach**

|  |         |
|--|---------|
| <b>Medida Kaiser-Meyer-Olin de adequação de amostragem</b> | 0,810   |
| <b>Qui-quadrado aprox.</b>                                 | 866,515 |
| <b>Teste de esfericidade de Barlett</b>                    | 136     |
| <b>Sig.</b>  | 0,000   |
| <b>Alfa de Cronbach</b>                                    | 0,849   |
| <b>Número de Itens</b>                                     | 17      |

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi verificada a fidedignidade das medidas utilizadas para cada um dos construtos através dos valores de Alfa de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981). Avaliaram-se também a Variância Média Extraída (AVE) e a confiabilidade composta, que considera as cargas fatoriais das variáveis observáveis. Os resultados obtidos foram apresentados na Tabela 4. É possível observar a confiabilidade composta e alfa de cronbach muito próximos ou acima de 0,7 (Hair et al., 2015), e valores para AVE superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), sugerindo uma boa adequação das medidas.

**Tabela 4 – Confiabilidade, validade e estatística descritiva**

| Variáveis                  | Média | DP    | Alfa de Cronbach | CC    | AVE   |
|----------------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
| Consciência Ambiental (CA) | 4,23  | 0,920 | 0,698            | 0,765 | 0,523 |
| Atitude (AT)               | 3,70  | 1,06  | 0,730            | 0,801 | 0,576 |
| Percepção da marca (PM)    | 4,21  | 0,90  | 0,774            | 0,820 | 0,604 |
| Intenção de compra (IC)    | 3,28  | 1,21  | 0,885            | 0,902 | 0,652 |

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a etapa de validação das escalas, foi calculada a Variância Média Extraída (AVE). Os valores obtidos para as escalas superaram 0,5, indicando aceitação da validade convergente (Kline, 2011). Utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), também foi possível verificar a existência de Validade Discriminante (VD) para as variáveis latentes. Os valores da AVE foram superiores às correlações entre os construtos (Tabela 5), confirmando que o critério foi atendido.

**Tabela 5 – Correlações, Variância compartilhada e AVE**

| Variáveis                  | CA           | AT           | PM           | IC           |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Consciência Ambiental (CA) | <b>0,523</b> | 0,016        | 0,102        | 0,060        |
| Atitude (AT)               | 0,128        | <b>0,576</b> | 0,002        | 0,038        |
| Percepção da marca (PM)    | 0,319        | 0,046        | <b>0,604</b> | 0,069        |
| Intenção de compra (IC)    | 0,244        | 0,196        | 0,263        | <b>0,652</b> |

Fonte: Elaborado pelos autores

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

#### 4.3. Análise do modelo estrutural

Para analisar o modelo de medição, foi realizado inicialmente um processo de análise fatorial para verificar se a matriz de covariância da amostra do estudo correspondia adequadamente à da população (Hair et al., 2015). A avaliação do ajuste do modelo foi conduzida utilizando diversos índices recomendados por Marôco (2021), conforme Tabela 6, incluindo Qui-Quadrado dividido pelos graus de liberdade ( $\chi^2/\text{gl}$ ), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI), *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) e *Root Mean Residual* (RMR).

**Tabela 6 – Índices de ajustamento do modelo**

| Índice             | Resultado | Referência                 |
|--------------------|-----------|----------------------------|
| Qui-quadrado       | 183,502   | -                          |
| Df                 | 109       | -                          |
| $\chi^2/\text{df}$ | 1,683     | $\leq 5$ (aceitável [2;3]) |
| p-value            | 0,000     | $\leq 0,05$                |
| AGFI               | 0,775     | Ajuste aceitável [0,8;0,9] |
| GFI                | 0,840     | Ajuste aceitável [0,8;0,9] |
| IFI                | 0,908     | $> 0,9$ ajuste ótimo       |
| TLI                | 0,881     | Ajuste aceitável [0,8;0,9] |
| CFI                | 0,905     | $> 0,9$ ajuste ótimo       |
| NFI                | 0,800     | Ajuste aceitável [0,8;0,9] |
| PCFI               | 0,725     | ajuste aceitável [0,7;0,8] |
| RMSEA              | 0,077     | $< 0,08$                   |

|      |       |              |
|------|-------|--------------|
| ECVI | 2,361 | Menor melhor |
| RMR  | 0,087 | Menor melhor |

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a avaliação dos índices de ajuste do modelo conforme os parâmetros estabelecidos por Marôco (2010) e Hair et al. (2014), observou-se, na Tabela 6, que quase todos os resultados dos índices apresentaram ajustes ótimos ou aceitáveis, conforme valores de referência. Contudo, observou-se que o índice AGFI (0,775) ficou um pouco abaixo do valor limítrofe tradicionalmente recomendado pela literatura como indicativo de bom ajuste (Hair et al., 2014; Marôco, 2010). Nesse sentido, é possível que o AGFI tenha apresentado um valor ligeiramente abaixo do limiar mínimo de aceitabilidade em virtude da complexidade do modelo e pelo número de parâmetros estimados. No entanto, a análise conjunta dos índices e a consideração de outros indicadores, como o CFI, TLI e RMSEA, podem oferecer uma visão mais equilibrada sobre a adequação do modelo, respeitando a recomendação de avaliação conjunta defendida por Hair et al. (2014). Essa proximidade sugere um ajuste razoável do modelo, proporcionando uma base mínima de confiança para prosseguir com o estudo (Byrne, 2010; Hair et al., 2014).

## 5. Discussão

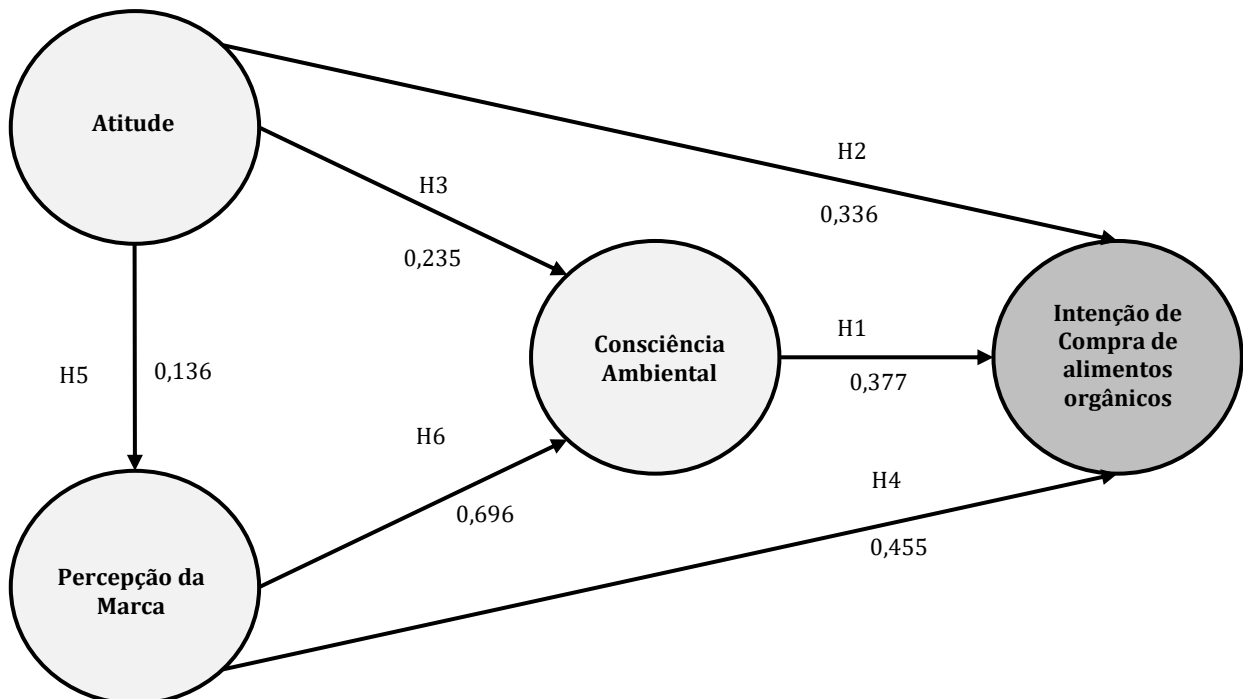
Com o intuito de facilitar a compreensão dos resultados, foram elaboradas a Tabela 7 e a Figura 2.

**Tabela 7 - Testes de hipóteses**

| Hipóteses   | Coefficientes padronizados | Coefficientes não padronizados | Erro padrão | Relação Crítica | p-valor | Situação  |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------|---------|-----------|
| H1: CA à IC | 0,377                      | 0,191                          | 0,067       | 2,876           | 0,004   | Suportada |
| H2: AT à IC | 0,336                      | 0,130                          | 0,047       | 2,662           | 0,016   | Suportada |
| H3: AT à CA | 0,235                      | 0,112                          | 0,065       | 1,710           | 0,085   | Refutada  |
| H4: PM à IC | 0,455                      | 0,287                          | 0,080       | 3,601           | ***     | Suportada |
| H5: AT à PM | 0,136                      | 0,082                          | 0,071       | 1,106           | 0,274   | Refutada  |
| H6: PM à CA | 0,696                      | 0,559                          | 0,132       | 4,247           | ***     | Suportada |

Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 2 - Relações dos construtos**



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando os resultados dos testes de hipóteses realizados, observou-se que as hipóteses H1 e H2 foram corroboradas pelos dados, indicando que tanto a Consciência Ambiental (CA) quanto a Atitude (AT) exercem um impacto positivo significativo na Intenção de Compra (IC) de alimentos orgânicos. Isso sugere que consumidores com maior consciência ambiental e atitudes positivas em relação aos alimentos orgânicos estão mais inclinados a adquiri-los. Esta conclusão é suportada por estudos como o de Rana e Paul (2017), e Aprile e Fiorillo (2023), que destacam como a consciência ambiental influencia diretamente os padrões de consumo, incentivando a busca por produtos que gerem menos impactos negativos.

Por outro lado, a hipótese H3, que propunha uma relação direta entre AT e CA, foi refutada. Isso implica que a atitude dos consumidores não está necessariamente ligada à sua consciência ambiental, indicando a influência de outros fatores na formação dessa consciência, independentemente da atitude individual em relação à sustentabilidade. Em vista disso, é possível criar um paralelo com estudos como o de Bedante (2004), Lira et al. (2022) e Romero-Luis et al. (2023), os quais verificaram que a atitude dos consumidores pode não estar estrita e unicamente correlacionada com a sua consciência ambiental, sugerindo que outros fatores não abordados em sua escala podem ter influenciado na consciência ambiental. Sendo assim, no caso deste estudo, apesar da relação esperada entre atitude e consciência ambiental, a complexidade dos fatores envolvidos na formação da consciência ambiental não ter sido suficientemente explorada pela escala proposta, o que explicaria a refutação da hipótese H3, indicando a complexidade dessa relação.

As hipóteses H4 e H6, que investigaram as relações da Percepção da Marca (PM) com IC e CA, respectivamente, foram apoiadas pelos dados. Isso significa que uma percepção positiva da marca está associada tanto a uma maior intenção de compra de alimentos orgânicos quanto a um nível elevado de consciência ambiental entre os consumidores. Asif et al. (2018), Radulescu et al. (2021) e Parashar et al. (2023) destacam que uma percepção positiva da marca pode influenciar significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis, o que reforça a conclusão sobre a importância da PM na intenção de compra de alimentos orgânicos.

No entanto, a hipótese H5, que examinava a relação entre AT e PM, foi refutada, indicando que não há uma relação significativa entre a atitude dos consumidores e sua percepção da marca em relação aos alimentos orgânicos. Apesar de inesperado, este resultado pode ser respaldado por Pattweekongka (2022) e Suryavanshi et al. (2023), os quais perceberam em seus estudos que, de maneira geral, a marca desperta atitude positiva em seus consumidores. No entanto, ainda existe uma parcela pequena que requer atenção por não apresentar atitude favorável, de modo que, como observado por este estudo, a atitude pode não se correlacionar diretamente com a percepção que eles têm das marcas, corroborando a conclusão de que essa relação pode não ser tão significativa para alimentos orgânicos, tendo em vista as complexidades que podem estar relacionadas à interação entre os construtos.

## **6. Considerações finais**

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a influência das variáveis consciência ambiental, atitude e percepção da marca na intenção de compra de alimentos orgânicos entre estudantes universitários. Os resultados indicam que as variáveis consciência ambiental e atitude têm impacto positivo na intenção de compra, confirmando que estudantes com maior consciência ambiental e atitudes positivas estão mais propensos a comprar alimentos orgânicos. A hipótese de relação direta entre atitude e consciência ambiental foi refutada, sugerindo influências de outros fatores na formação da consciência ambiental. A relação entre atitude e percepção da marca também foi refutada, não mostrando significância.

Contudo, a percepção positiva da marca revelou-se crucial, destacando a importância da confiança e credibilidade das marcas na decisão de compra. Considerando os testes de hipóteses realizados, observa-se que as hipóteses H1 e H2 foram suportadas, indicando que tanto a Consciência Ambiental (CA) quanto a Atitude (AT) têm um impacto positivo na Intenção de Compra (IC) de alimentos orgânicos. Com isso, indica-se que consumidores com maior consciência ambiental e atitude positiva em relação a alimentos orgânicos tendem a expressar uma maior disposição a comprar alimentos orgânicos.

Por outro lado, a hipótese H3, que postula a relação entre AT e CA, foi refutada. Isso implica que a atitude dos consumidores não está diretamente ligada à sua consciência ambiental, sugerindo que outros fatores podem influenciar a formação dessa consciência, independentemente da atitude individual em relação à sustentabilidade.

As hipóteses H4, H5 e H6 apresentaram resultados satisfatórios, visto que a H4, que investigava a relação entre Percepção da Marca (PM) e IC, foi suportada, indicando que uma percepção positiva da marca está associada a uma maior intenção de compra de produtos sustentáveis. Por outro lado, a hipótese H5 que examinava a relação da AT e PM, foi refutada, sugerindo que não foi encontrada uma relação significativa entre a atitude dos consumidores e a percepção que eles têm da marca. Quanto à hipótese H6, que investigava a relação entre Percepção da Marca (PM) e Consciência Ambiental (CA), foi suportada, indicando que uma percepção positiva da marca está associada a um maior nível de consciência ambiental dos consumidores.

Esses resultados contribuem para o avanço do conhecimento sobre a compra de alimentos orgânicos ao evidenciar que a intenção de compra desse tipo de produto é influenciada pelas variáveis consciência ambiental, atitude e percepção da marca, inclusive entre estudantes universitários. Isso corrobora a ideia de que, para esse público, a decisão de consumir alimentos orgânicos também depende dessas variáveis. Além disso, os achados reforçam a relevância da atitude e da consciência ambiental na intenção de compra de produtos sustentáveis e inovam ao demonstrar a influência direta e significativa da percepção da marca na escolha por alimentos associados à sustentabilidade, incluindo os orgânicos. Do ponto de vista prático, o estudo oferece insights valiosos para que as empresas desenvolvam estratégias capazes de estimular o consumo de alimentos orgânicos entre universitários, considerando que a forma como esse público percebe uma marca pode impactar positivamente na formação ou no fortalecimento da consciência ambiental.

Contudo, é importante reconhecer algumas limitações deste estudo. A amostra, composta por estudantes universitários com características sociodemográficas específicas, foi uma escolha intencional e adequada aos objetivos da pesquisa, mas limita a possibilidade de generalização dos resultados, sobretudo por se tratar de um recorte geográfico restrito a uma região específica e não contemplar amostras representativas de outras regiões do país. A homogeneidade da amostra também pode ter influenciado os achados, restringindo a variabilidade necessária para captar outras relações. Futuras pesquisas poderiam explorar populações com diferentes níveis de renda e escolaridade, a fim de validar a replicabilidade em contextos mais diversos. Além disso, o desenho transversal da pesquisa não permite avaliar mudanças ao longo do tempo na intenção de compra e nos fatores que a influenciam, o que sugere a necessidade de estudos longitudinais para capturar essas dinâmicas de forma mais adequada.

## Referências

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020T)
- Almers, E. (2013). Pathways to Action Competence for Sustainability—Six Themes. *The Journal of Environmental Education*, 44(2), 116–127. <https://doi.org/10.1080/00958964.2012.719939>
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, 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. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2013-0105>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2023). Other-regarding preferences in pro-environmental behaviours: Empirical analysis and policy implications of organic and local food products purchasing in Italy. *Journal of Environmental Management*, 343, 118174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118174>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>

- Bedante, G. N. (2004). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chekima, B., Bouteraa, M., Ansar, R., Lada, S., Fook, L. M., Tamma, E., Abdul Adis, A.-A., & Chekima, K. (2023). Determinants of Organic Food Consumption in Narrowing the Green Gap. *Sustainability*, 15(11), 8554. <https://doi.org/10.3390/su15118554>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. S. O. (2021) Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Eberle, L., Sperandio Milan, G., Borchardt, M., Medeiros Pereira, G., & Paula Graciola, A. (2022). Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, 100, 104609. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104609>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados* (7ª ed.). Bookman.
- Hinkes, C., & Christoph-Schulz, I. (2020). No Palm Oil or Certified Sustainable Palm Oil? Heterogeneous Consumer Preferences and the Role of Information. *Sustainability*, 12(18), 7257. <https://doi.org/10.3390/su12187257>
- Hoyle, R. H. (2012). *Manual de modelagem de equações estruturais*. The Guilford Press
- Jacobi, P. (2003). Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. *Cadernos de Pesquisa*, 118, 189–206. <https://doi.org/10.1590/s0100-15742003000100008>
- Jürkenbeck, K. (2023). Consumer trust in organic food producers and its influence on consumers' attitudes toward food reformulation and its sensory consequences. *Food and Humanity*, 1, 793–799. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.07.031>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

- Kirmani, M. D. (2022). Socio-environmental considerations and organic food consumption: An empirical investigation of the attitude of Indian consumers. *Food Quality and Preference*, 104, 104604. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104604>
- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lira, J., Jr., O., Costa, C., & Araujo, M. (2022). Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19(1), 96–115. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>
- Lu, J., Liu, Y., Jing, Q., & Zhang, W. (2025). Chinese consumers' perceptions, attitude, and purchase intention of organic products. *Appetite*, 214, 108142. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108142>
- Machado, B. C. (2022). Cenário do consumo e conhecimento sobre alimentos orgânicos entre os estudantes do curso de bacharelado em Agronomia nas unidades da Uergs [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual do Rio Grande do Sul].
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross - cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269. <https://doi.org/10.1108/02651330110396505>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Report Number.
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. (3a ed.). Report Number.
- Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubiniova, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, 9(11), 1552. <https://doi.org/10.3390/foods9111552>
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. B. (2023). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357–140357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Miftari, I., Haas, R., Meixner, O., Imami, D., & Gjokaj, E. (2022). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Organic Food Products in a Transition Economy—Insights from Kosovo. *Sustainability*, 14(10), 5873. <https://doi.org/10.3390/su14105873>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Munaqib, P., Darzi, M. A., Bhat, S. A., Islam, S. B., & Mushtaq, N. (2025). Understanding Millennials and Gen Z's organic food buying intentions: A mediation and segmentation study. *Cleaner Waste Systems*, 11, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100294>
- Mochizuki, Y., & Fadeeva, Z. (2010). Competences for sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(4), 391–403. <https://doi.org/10.1108/14676371011077603>
- Nithya, N., Kiruthika, R., & Dhanaprakash, S. (2022). Shift in the mindset: increasing preference towards organic food products in Indian context. *Organic Agriculture*, 12(2), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s13165-021-00370-2>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386(1), 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>

- Patto, A. A., Patto, A. R., Moura, A. C., & Martins, J. F. (2015). Impacto da consciência ambiental e da atitude na intenção de compras de produtos orgânicos. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*, 14(26), 01-29. <https://doi.org/10.48075/revistacsp.v14i26.10897>
- Pattweekongka, S. (2022). Organic food brand trust and brand loyalty: Evidence from Thailand. *AgBioForum*, 24(1), 129-133.
- Perez, P. M. P., Castro, I. R. R. de, Franco, A. da S., Bandoni, D. H., & Wolkoff, D. B. (2016). Práticas alimentares de estudantes cotistas e não cotistas de uma universidade pública brasileira. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(2), 531-542. <https://doi.org/10.1590/141381232015212.01732015>
- Policarpo, W. A., & Aguiar, M. R. (2020). Caracterização do consumo alimentar de estudantes universitários: uma revisão integrativa [Trabalho de Conclusão de Curso em Nutrição, Centro Universitário UNINTA].
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0069>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). Managing Sustainable Consumption: Is It a Problem or Panacea?. In W. Leal, D. M. Pociovalisteanu and A. Al-Amin (Eds.), *Sustainable Economic Development*. World Sustainability Series. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45081-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45081-0_7)
- Radulescu, V., Cetina, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 13(16), 9440. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Romeiro, A. R. (2012). Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. *Estudos Avançados*, 26(74), 65-92. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142012000100006>
- Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., Levratto, V., Gértrudix, M., Carmen, del, & Hernandez-Remedios, A. (2023). Design and assessment of an experimental model for evaluating the effectiveness of audiovisual products on the circular economy aimed at promoting environmental awareness. *Journal of Cleaner Production*, 423, 138820-138820. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138820>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude-behavior-context perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3383-3397. <https://doi.org/10.1002/bse.3306>
- Schäfer Dos Santos, C. M., Ziech, A. R. D., Ritt, A. L., Fochezatto, A., & De Souza, C. O. D. S. (2024). Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos do município de Santa Helena, Paraná, Brasil. *Peer Review*, 6(4), 136-150. <https://doi.org/10.53660/PRW-1909-3537>
- Sampaio, D. de O., & Gosling, M. (2015). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*, 7(1). <https://doi.org/10.22277/rgo.v7i1.1036>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Santos, M. M. dos, Moura, P. S. de, Flauzino, P. A., Alvarenga, M. dos S., Arruda, S. P. M., & Carioca, A. A. F. (2021). Comportamento alimentar e imagem corporal em universitários da área de saúde. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 70(2), 126-133. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000308>
- Sebrae. (2022). *Mercado de orgânicos: Projeções e tendências*. Sebrae. Recuperado de <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/mercado-de-organicos-projecoes-e-tendencias/> Acessado em 1 Fev, 2025.
- Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. de, Dellarmelin, M. L., Ribeiro, R. P., Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. de, Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, 81–97.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Suryavanshi, A., Bhatt, P., & Singh, S. (2023). Predicting the buying intention of organic food with the association of theory of planned behaviour. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2023.03.359>
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M., & van 't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904>
- Vázquez, J.-L., Lanero, A., García, J. A., & Morano, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2023). Green Purchase Behaviour Gap: The Effect of Past Behaviour on Green Food Product Purchase Intentions among Individual Consumers. *Foods*, 13(1), 136. <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Naznen, F., Siyu, L., & Mohamed Makhbul, Z. K. (2023). Modelling the significance of health values, beliefs and norms on the intention to consume and the consumption of organic foods. *Heliyon*, 9(6), e17487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17487>
- Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. *Sustainability*, 15(20), 14895. <https://doi.org/10.3390/su152014895>