v7.n5.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

DIMENSÕES COGNITIVO-AFETIVAS NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA DISPOSIÇÃO PARA PAGAR POR ALIMENTOS ORGÂNICOS

COGNITIVE-AFFECTIVE DIMENSIONS IN PURCHASE INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC FOODS

DIMENSIONES COGNITIVO-AFECTIVAS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR ALIMENTOS ORGÁNICOS

José Francisco dos Reis Neto[1], Renata Costa da Silveira Santos[2], Iara de Oliveira Rodrigues[3], Bianca Obes Corrêa[4], Derik Patrik Fernandes de Almeida Cruz[5], Denise Renata Pedrinho[6]

e757925

https://doi.org/10.47820/recima21.v7i5.7925

PUBLICADO: 05/2026

RESUMO

Este artigo investiga, em perspectiva quantitativa exploratório-descritiva, os fatores psicográficos associados à intenção de compra e à disposição para pagar por alimentos orgânicos no Brasil. A partir de 451 respostas coletadas on-line com escalas Likert de sete pontos, aplicaram-se análise descritiva, testes de Kruskal–Wallis, segmentação por agrupamentos e regressões logísticas binárias para estimar a probabilidade de intenção de compra e disposição para pagar. Identificaram-se três perfis de consumidores (engajados, moderados e céticos). As atitudes utilitárias, as atitudes hedônicas e a informação de rótulo mostraram maior poder preditivo, enquanto riqueza nutricional, percepção de naturalidade, benefícios esperados e conhecimento apresentaram menor contribuição isolada. Os modelos exibiram desempenho consistente: intenção de compra com acurácia global elevada e área sob a curva ROC próxima de excelente; disposição para pagar com acurácia satisfatória e boa capacidade discriminativa. Implicações incluem estratégias segmentadas de marketing e preço, rotulagem mais clara e ações educativas para reduzir barreiras informacionais e econômicas. As principais limitações referem-se à amostragem por conveniência, à coleta autoadministrada on-line e ao uso de modelos lineares que não capturam relações latentes complexas. O estudo agrega valor ao propor um arcabouço preditivo aplicável ao varejo sustentável e à formulação de políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Consumo sustentável. Modelagem preditiva. Segmentação de consumidores. Rotulagem de alimentos.

ABSTRACT

This article, from a quantitative, exploratory-descriptive perspective, investigates psychographic factors associated with purchase intention and willingness to pay for organic foods in Brazil. Based on 451 responses collected online using seven-point Likert scales, descriptive analysis, Kruskal–Wallis tests, cluster segmentation, and binary logistic regressions were applied to predict

[1] Doutor em Economia da Empresa USAL, Espanha. Professor do Programa de Pós-graduação em Agronegócio Sustentável na Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.
[2] Mestre em Agronegócio Sustentável pela Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.
[3] Doutoranda em Agronegócio Sustentável pela Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.
[4] Doutora em Fitossanidade. Professora do Programa de Pós-graduação em Agronegócio Sustentável na Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.
[5] Mestre em Agronegócio Sustentável pela Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.
[6] Doutora em Agronomia. Professora e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Agronegócio Sustentável na Universidade Anhanguera Uniderp, Campo Grande, MS.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

purchase intention and willingness to pay. Three consumer profiles were identified (engaged, moderate, and skeptical). Utilitarian attitudes, hedonic attitudes, and label information showed the greatest predictive power, while nutritional richness, perceived naturalness, expected benefits, and knowledge had a lower isolated contribution. The models exhibited consistent performance: purchase intention with high overall accuracy and a near-excellent area under the ROC curve; willingness to pay with satisfactory accuracy and good discriminative ability. Implications include segmented marketing and pricing strategies, clearer labeling, and educational initiatives to reduce informational and economic barriers. The main limitations relate to convenience sampling, online self-administered data collection, and the use of linear models that fail to capture complex latent relationships. The study adds value by proposing a predictive framework applicable to sustainable retail and policymaking.

KEYWORDS: *Consumer behavior. Sustainable consumption. Predictive modeling. Psychographic segmentation. Food labeling.*

RESUMEN

Este artículo investiga, desde una perspectiva cuantitativa exploratoria-descriptiva, los factores psicográficos asociados con la intención de compra y la disposición a pagar por alimentos orgánicos en Brasil. Con base en 451 respuestas en línea recopiladas mediante escalas Likert de siete puntos, se aplicaron análisis descriptivos, pruebas de Kruskal-Wallis, segmentación de clústeres y regresiones logísticas binarias para predecir la intención de compra y la disposición a pagar. Se identificaron tres perfiles de consumidor (comprometido, moderado y escéptico). Las actitudes utilitarias, las actitudes hedónicas y la información de la etiqueta mostraron el mayor poder predictivo, mientras que la riqueza nutricional, la percepción de naturalidad, los beneficios esperados y el conocimiento mostraron la menor contribución aislada. Los modelos exhibieron un desempeño consistente: la intención de compra con alta precisión general y un área bajo la curva ROC cercana a la excelencia; la disposición a pagar con precisión satisfactoria y buena capacidad discriminatoria. Las implicaciones incluyen estrategias de marketing y precios segmentadas, un etiquetado más claro y acciones educativas para reducir las barreras informativas y económicas. Las principales limitaciones se relacionan con el muestreo por conveniencia, la recopilación de datos en línea autoadministrados y el uso de modelos lineales que no capturan relaciones latentes complejas. El estudio aporta valor al proponer un marco predictivo aplicable al comercio minorista sostenible y a la formulación de políticas.

PALABRAS CLAVE*: Comportamiento del consumidor. Consumo sostenible. Modelado predictivo. Segmentación psicográfica. Etiquetado de alimentos.*

INTRODUÇÃO

O crescimento do mercado de alimentos orgânicos nas últimas décadas não é um fenômeno isolado. Ele reflete mudanças mais amplas na forma como parcelas crescentes da população percebem a relação entre alimentação, saúde e meio ambiente. Preocupações com a segurança dos alimentos, com os efeitos do uso intensivo de agroquímicos e com as condições de produção têm alimentado uma demanda que, embora ainda restrita em termos de participação de mercado, avança de maneira consistente em diferentes economias (Reganold; Wachter,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

2016). Não se trata apenas de uma preferência de consumo: trata-se de uma reconfiguração de valores.

Ainda assim, essa expansão encontra limites concretos. O preço dos orgânicos segue sendo um obstáculo central para muitos consumidores, frequentemente agravado pela desconfiança em relação aos selos de certificação, pela distribuição concentrada em canais específicos e pelo conhecimento ainda fragmentado sobre o que esses produtos efetivamente oferecem (Aschemann-Witzel; Zielke, 2017; Shafie; Rennie, 2012). Do outro lado da equação, a literatura registra motivações que se repetem com notável consistência entre os consumidores habituais: a busca por saúde, o apelo à naturalidade, a preocupação ambiental, o respeito ao bem-estar animal e a percepção de qualidade superior (Hughner *et al*., 2007; Pham *et al*., 2019). O resultado é uma tensão permanente — entre o que se valoriza e o que se consegue ou se está disposto a pagar.

Compreender esse campo implica ir além das motivações gerais. A literatura internacional sobre comportamento do consumidor de orgânicos avançou significativamente nos últimos anos, mas ainda há um ponto cego relevante: poucos estudos tratam, de forma integrada, dos fatores psicográficos e perceptivos que explicam tanto a intenção de compra quanto a disposição para pagar valor premium — e menos ainda o fazem no contexto brasileiro. Pesquisas sobre o tema tendem a se concentrar em uma dimensão por vez: ora nas barreiras econômicas, ora nas motivações de saúde, ora no papel da certificação. Faltam modelos que articulem, em um mesmo desenho analítico, construtos compostos, segmentação por perfis de consumidores e modelagem preditiva dos dois desfechos comportamentais que mais importam do ponto de vista estratégico.

Este estudo parte exatamente dessa lacuna. O objetivo central é investigar os fatores psicográficos e perceptivos associados à intenção de compra e à disposição para pagar por alimentos orgânicos no Brasil. Para isso, foram construídos e examinados construtos derivados da literatura — percepção de naturalidade, riqueza nutricional, benefícios esperados, atitudes utilitárias, atitudes hedônicas, informação de rótulo e conhecimento sobre orgânicos —, tratados como dimensões capazes de diferenciar perfis de consumidores e de estimar probabilidades de comportamento.

A pesquisa apoia-se em dados primários obtidos por questionário estruturado e mobiliza um conjunto articulado de procedimentos: análise descritiva e exploratória, verificação da consistência interna das variáveis compostas, segmentação por agrupamentos e regressão logística binária. De modo mais específico, os objetivos do estudo incluem: (i) descrever e explorar os construtos associados ao consumo de orgânicos; (ii) examinar a consistência interna

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e a distribuição das variáveis compostas; (iii) identificar perfis de consumidores com base em percepções e comportamentos declarados; (iv) testar diferenças entre esses perfis nos construtos psicográficos; e (v) desenvolver modelos preditivos para intenção de compra e disposição para pagar. A contribuição esperada é dupla: ampliar a compreensão teórica do fenômeno e oferecer subsídios concretos para estratégias de mercado e políticas de promoção do consumo alimentar sustentável.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O suporte teórico indica que a valorização dos orgânicos decorre de preocupações com saúde, meio ambiente, bem-estar animal e segurança alimentar, muitas vezes em reação a efeitos da agricultura convencional, como uso intensivo de agrotóxicos, monocultura e degradação de recursos naturais (Reganold; Wachter, 2016). Nessa esteira, os alimentos orgânicos tendem a ser percebidos como mais saudáveis, seguros e sustentáveis, o que reforça seu valor simbólico e mercadológico (Popa *et al*., 2019). As motivações dos consumidores mostram-se multifacetadas e combinam dimensões de saúde, ética, naturalidade e qualidade percebida (Hughner *et al*., 2007). Além do conhecimento objetivo, atitudes, valores e crenças podem contribuir para a formação do comportamento de compra (Janssen, 2018; Pham *et al*., 2019).

Entre os construtos psicográficos destacam-se: percepção de naturalidade (PN), ligada à ausência de aditivos químicos e a práticas agrícolas tradicionais (Zander; Hamm, 2010); atitudes utilitárias (AU), que contemplam sabor, frescor e aparência (Grunert, 2011; Sánchez-Bravo *et al*., 2021); e atitudes hedônicas (AH), relacionadas à experiência sensorial, à qualidade percebida, à aparência e ao prazer (Lee; Yun, 2015; Ahmed *et al*., 2021; Huo *et al*., 2023). A informação de rótulo (RA) influencia a disposição para pagar, pois níveis e formatos de rotulagem mais claros tendem a elevar a valoração (McFadden; Huffman, 2017; Nandi *et al*., 2017; Sriwaranun *et al*., 2015). Por outro lado, conhecimento insuficiente sobre orgânicos (CO), somado ao preço — real ou percebido —, permanece barreira central, sobretudo entre consumidores de menor renda (Aschemann-Witzel; Zielke, 2017; Hu *et al*., 2024). Ainda assim, parte do público aceita pagar prêmio quando percebe benefícios pessoais e coletivos suficientes (Gundala; Singh, 2021).

Nesse contexto, intenção de compra (IC) e disposição para pagar (DP) funcionam como indicadores do consumo consciente e sustentável (Meas *et al*., 2015; Berg; Preston, 2017). A combinação de estatística descritiva, segmentação por perfis e modelos preditivos permite

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

identificar os construtos com maior influência na decisão, orientar estratégias de marketing e informar políticas públicas. Adicionalmente, a derivação de indicadores-chave de desempenho (KPIs) para o varejo favorece ações de comunicação, educação do consumidor e práticas de precificação coerentes com diferentes segmentos.

Em suma, o estudo articula fatores psicográficos associados ao consumo de orgânicos à luz da literatura contemporânea, oferecendo base para análises exploratórias, modelagem estatística e interpretação aplicada dos resultados. Ao revelar perfis e seus motivos de decisão, contribui para o desenho de estratégias setoriais e intervenções públicas que promovem saúde, sustentabilidade e confiança no mercado de orgânicos.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como estudo exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa, desenvolvido a partir da aplicação de técnicas estatísticas sobre dados primários. O delineamento é não probabilístico por conveniência, com foco em compreender percepções, motivações e disposições comportamentais de consumidores em relação aos alimentos orgânicos. A amostra inclui predominantemente participantes residentes em Mato Grosso do Sul (MS), Mato Grosso (MT) e Minas Gerais (MG), estados de forte representatividade agrícola e com interesse crescente por práticas de consumo consciente.

A fundamentação teórica foi construída por meio de levantamento bibliográfico narrativo, de caráter seletivo, sem pretensão de revisão sistemática, integrativa ou bibliométrica. As buscas foram orientadas por descritores relacionados ao problema de pesquisa e aos construtos investigados, como alimentos orgânicos, comportamento do consumidor, intenção de compra, disposição para pagar, atitudes utilitárias, atitudes hedônicas, informação de rótulo, certificação, confiança, preço e consumo sustentável. As ferramentas Scite.ai, SciSpace.ai e Perplexity foram utilizadas apenas como apoio instrumental à prospecção inicial de referências e à localização de estudos potencialmente relevantes. A seleção final foi realizada pelos autores, mediante leitura crítica de títulos, resumos, métodos, resultados e conclusões, com conferência da existência das publicações, autoria, periódico, ano, DOI e aderência ao escopo do estudo.

O projeto da pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Anhanguera – UNIDERP, parecer consubstanciado nº 7.356.209/2025, em conformidade com a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. A coleta de dados ocorreu via formulário eletrônico estruturado (Google Forms), com garantia de anonimato, sigilo e consentimento livre e esclarecido. Obtiveram-se 451 respostas completas entre maio e julho

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de 2025. Os participantes foram informados dos objetivos do estudo e autorizaram voluntariamente sua participação, sem indução ou incentivo econômico; as informações permaneceram confidenciais e destinadas exclusivamente a fins acadêmicos e analíticos.

O questionário mensurou construtos psicográficos por escalas de concordância de Likert, de 7 pontos, com itens previamente validados na literatura. A análise compreendeu estatística descritiva e exploratória (médias, desvios-padrão, histogramas e *boxplots*) e verificação da consistência interna dos construtos compostos. Em seguida, aplicaram-se técnicas de agrupamento para segmentar respondentes por perfis perceptivos. Testes não paramétricos de Kruskal–Wallis avaliaram diferenças significativas entre grupos. Para inferência preditiva, ajustaram-se modelos de regressão logística binária visando estimar intenção de compra (IC) e disposição para pagar (DP) por orgânicos.

Quadro 1. Construtos, declarações e itens do questionário aplicado

Sigla	Constructo (Referências) e Itens
RN	**Riqueza Nutricional** (Lee e Yun, 2015; Huo et al., 2023)
Rn1	Acredito que os alimentos orgânicos são mais ricos em nutrientes essenciais do que os alimentos convencionais.
Rn2	Os alimentos orgânicos são percebidos por mim como uma fonte mais saudável de vitaminas e minerais.
Rn3	Prefiro alimentos orgânicos devido à sua alta qualidade nutricional e benefícios para a saúde.
Rn4	Acredito que os alimentos orgânicos contribuem para uma dieta mais equilibrada e saudável.
PN	**Percepção de Naturalidade** (Lee e Yun, 2015; Huo *et al.,* 2023)
Pn1	Os alimentos orgânicos são livres de aditivos artificiais, o que os torna mais naturais e saudáveis.
Pn2	Prefiro alimentos orgânicos por serem produzidos de forma mais natural e sustentável.
Pn3	Os ingredientes naturais nos alimentos orgânicos são fatores importantes para mim ao fazer escolhas alimentares.
Pn4	A produção natural dos alimentos orgânicos é um aspecto que valorizo em termos de segurança e qualidade alimentar.
BE	**Benefícios Esperados** (Huo *et al.* 2023)
Be1	O processo de produção de alimentos orgânicos não é prejudicial ao meio ambiente.
Be2	O processo de produção de alimentos orgânicos não perturba o equilíbrio ecológico.
Be3	Alimentos orgânicos são embalados de forma ecologicamente correta.
Be4	A produção de alimentos orgânicos não prejudica a sobrevivência dos animais.
AU	**Atitudes Utilitárias** (Lee e Yun, 2015; Ahmed *et al.,* 2021; Huo *et al*., 2023)
Au1	Eu considero os benefícios funcionais dos alimentos orgânicos como importantes.
Au2	A segurança alimentar dos produtos orgânicos é um fator importante para a minha decisão de compra.
Au3	Acredito que os produtos orgânicos são mais saudáveis e benéficos para a minha saúde do que os produtos convencionais.
Au4	A qualidade nutricional dos alimentos orgânicos influencia minha escolha de compra.
AH	**Atitudes Hedônicas** (Lee e Yun, 2015; Ahmed *et al*., 2021; Huo *et al,* 2023)

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Ah1	A experiência sensorial ao consumir alimentos orgânicos é gratificante para mim.
Ah2	O vigor, o frescor e a qualidade dos alimentos orgânicos contribuem para minha satisfação.
Ah3	Comprar alimentos orgânicos me proporciona um prazer emocional.
Ah4	A contribuição para a saúde e o meio ambiente ao escolher alimentos orgânicos me traz alegria.
RA	**Informação de Rótulo** (Lee, Fu, Chen, 2019)
Ra0	Eu procuro ler o rótulo da embalagem do produto
Ra1	O rótulo me ajuda a identificar quais alimentos são cultivados organicamente
Ra2	Confio no rótulo para identificar corretamente os alimentos orgânicos
Ra3	Tenho maior confiança nos alimentos orgânicos quando eles têm o rótulo
Ra4	Tenho confiança nos padrões de produção para alimentos orgânicos rotulados
Ra5	Considero o rótulo um sinal da validade da origem orgânica dos alimentos
Ra6	O rótulo contém demasiadas informações
CO	**Conhecimento sobre os Orgânicos** (Huo *et al.*, 2023)
Co1	Não tenho certeza se meu conhecimento sobre alimentos orgânicos é preciso.
Co2	Não tenho confiança se meu conceito sobre alimentos orgânicos está certo.
Co3	O rótulo dos alimentos orgânicos não me permite determinar se a minha escolha é a melhor.
Co4	Tenho dúvidas sobre os processos de certificação dos alimentos orgânicos.
Co5	A falta de conhecimento sobre os padrões de produção dos alimentos orgânicos me deixa em dúvida ao comprá-los.
IC	**Intenção de Compra** (Lee e Yun, 2015; Canova *et al.*, 2020; Pang *et al.*, 2021)
Ic1	Planejo comprar alimentos orgânicos de novo.
Ic2	Tento comprar alimentos orgânicos porque é a melhor escolha para mim.
Ic3	Considero-me um defensor dos alimentos orgânicos.
Ic4	Compro alimentos orgânicos por razões de proteção ecológica.
DP	**Disposição para Pagar um Prêmio** (Huo *et al.*, 2023)
Dp1	Estou disposto a gastar mais dinheiro em alimentos orgânicos do que em alimentos convencionais.
Dp2	Para mim vale a pena comprar alimentos orgânicos apesar do preço alto.
Dp3	Estou disposto a pagar um preço premium por alimentos orgânicos.

Fonte: os autores.

Para a modelagem, IC e DP foram recodificadas como variáveis binárias, classificadas como “altas” quando os escores foram ≥5 numa escala de 1 a 7. Os preditores corresponderam aos construtos compostos obtidos na etapa exploratória: percepção de naturalidade (PN), riqueza nutricional (RN), benefícios esperados (BE), atitudes utilitárias (AU), atitudes hedônicas (AH), informação de rótulo (RA) e conhecimento sobre orgânicos (CO). Padronizaram-se as variáveis independentes para harmonização de escala e melhor interpretação dos coeficientes.

A avaliação dos modelos utilizou acurácia, precisão, *recall* (sensibilidade) e área sob a curva ROC (AUC). A acurácia corresponde à razão entre classificações corretas e o total de casos; a precisão da classe positiva expressa a proporção de verdadeiros positivos entre todas as previsões positivas; o *recall* indica a proporção de verdadeiros positivos entre os casos realmente positivos; a AUC sintetiza a capacidade discriminativa global do modelo (valores

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

próximos de 1 denotam melhor desempenho). O processamento e as análises foram conduzidos no SPSS e no Microsoft Excel, assegurando replicabilidade dos procedimentos e integridade dos resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentam-se de forma estruturada, em consonância com os objetivos específicos. Inicialmente, a análise descritiva examinou medidas de tendência central, dispersão e distribuição dos construtos psicográficos. Na sequência, verificou-se a consistência interna das variáveis compostas e suas propriedades estatísticas. Depois, a segmentação por análise de agrupamentos identificou perfis de consumidores com percepções e comportamentos distintos sobre alimentos orgânicos. Em etapa subsequente, testes estatísticos avaliaram diferenças significativas entre os grupos identificados. Por fim, modelos de regressão logística binária estimaram as probabilidades de intenção de compra e de disposição para pagar, tendo os principais construtos como variáveis explicativas. As seções seguintes discutem cada etapa à luz dos achados empíricos e da literatura especializada, destacando implicações para estratégias de mercado e para o desenho de políticas de promoção do consumo consciente.

3.1. Análise exploratória descritiva

A análise exploratória descritiva dos construtos revelou padrões consistentes nas percepções dos participantes em relação aos fatores associados ao consumo de alimentos orgânicos. Os construtos, ou variáveis latentes, foram calculados pela média aritmética dos itens observados correspondentes a cada dimensão analítica. Antes da composição dos escores, avaliou-se a consistência interna das escalas por meio do alfa de Cronbach. Todos os construtos apresentaram valores superiores ao ponto de corte de 0,70 (Hair Jr. *et al.*, 2010), indicando confiabilidade interna adequada para pesquisas sociais aplicadas. A Tabela 1 apresenta, de forma integrada, o número de itens, os coeficientes de confiabilidade e as estatísticas descritivas dos construtos analisados.

Tabela 1. Consistência interna e estatísticas descritivas dos construtos associados ao consumo de alimentos orgânicos

Variável Latente	n	α	m	dp	Q1	med	Q3
Riqueza Nutricional (RN)	4	0,89	5,8	1,53	5,0	6,5	7,0
Percepção de Naturalidade (PN)	4	0,88	5,8	1,46	5,3	6,3	7,0
Benefícios Esperados (BE)	4	0,89	5,6	1,48	4,8	6,0	7,0

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Atitudes Utilitárias (AU)	4	0,87	5,7	1,44	5,0	6,0	7,0
Atitudes Hedônicas (AH)	4	0,92	5,7	1,55	5,0	6,3	7,0
Informação de rótulo (RA)	7	0,86	5,2	1,30	4,3	5,4	6,1
Conhecimento sobre os Orgânicos (CO)	5	0,79	4,2	1,68	3,3	4,0	5,5
Intenção de Compra (IC)	4	0,89	5,3	1,68	4,3	5,8	6,9
Disposição para Pagar (DP)	3	0,96	4,3	2,05	3,0	4,7	6,0

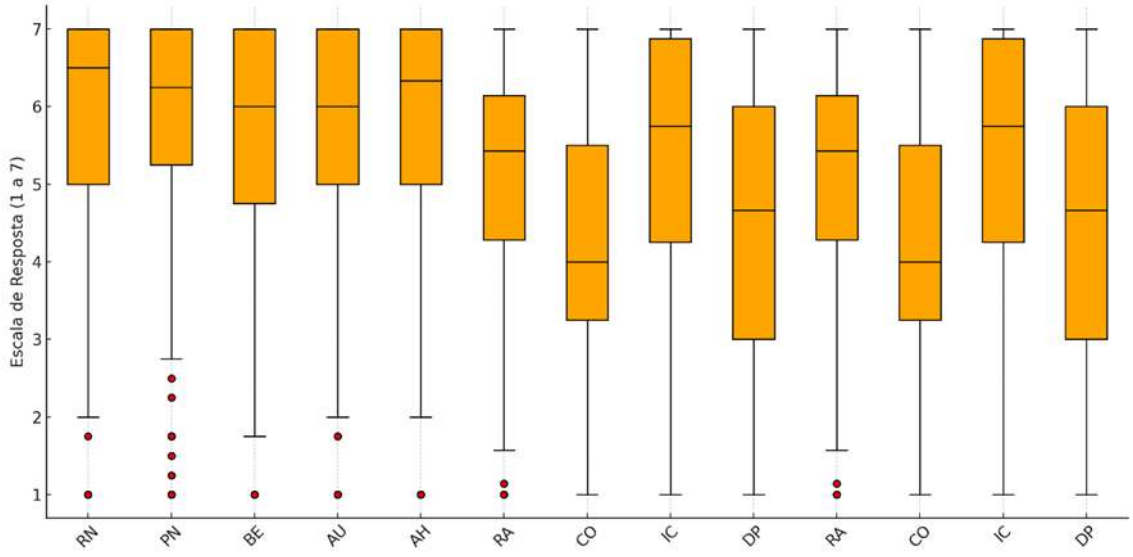
Legenda: n – quantidade de variáveis observadas utilizadas na composição do construto; α – alfa de Cronbach, avaliando o coeficiente de consistência interna da variável latente; m – média; dp – desvio padrão; Q1 – primeiro quartil; med – mediana; Q3 – terceiro quartil.
Fonte: os autores (2026).

Observa-se, na Tabela 1, que a maioria dos construtos avaliados apresentou medianas situadas entre os valores 5 e 7 na escala de respostas utilizada. Esse resultado sugere tendência favorável dos respondentes em relação aos atributos associados aos alimentos orgânicos, especialmente riqueza nutricional (RN), percepção de naturalidade (PN), benefícios esperados (BE), atitudes utilitárias (AU), atitudes hedônicas (AH), informação de rótulo (RA), intenção de compra (IC) e disposição para pagar (DP). O construto conhecimento sobre orgânicos (CO), embora apresente média inferior aos demais, mantém-se em faixa intermediária, indicando maior heterogeneidade no nível de familiaridade declarada pelos participantes.

A baixa dispersão observada nos *boxplots* da Figura 1 indica relativa homogeneidade nas respostas da maioria dos construtos, sugerindo que os participantes compartilham percepções semelhantes sobre os atributos associados aos alimentos orgânicos. Construtos como RN, PN, BE, AU, AH e RA demonstraram distribuições simétricas e concentradas, reforçando a consistência interna das escalas utilizadas e a coerência nas avaliações atribuídas pelos respondentes. Essa uniformidade pode ser interpretada como um indicativo de consenso entre os consumidores quanto aos benefícios percebidos dos produtos orgânicos nos domínios nutricionais, ambientais e funcionais.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1. Diagramas de caixa da distribuição e tendência central para os construtos



Fonte: elaborado pelos autores (2026)

A maior variabilidade observada em DP e CO também sugere que a valorização dos alimentos orgânicos não se converte automaticamente em disposição para pagar. No contexto brasileiro, estudos indicam que preço, renda, escolaridade, nível de conhecimento e acesso aos canais de comercialização interferem na decisão de compra e na frequência de consumo de orgânicos (Ferreira; Silveira, 2023; Piacenti; Mattei; Cattelan, 2023; Guimarães; Siqueira; Machado, 2024). Assim, a disposição para pagar deve ser interpretada não apenas como expressão de preferência individual, mas também como resultado de restrições econômicas, oportunidades de acesso e confiança nas informações disponíveis ao consumidor.

A análise descritiva dos construtos compostos reforça a presença de motivações relevantes do consumo de orgânicos e dialoga com os objetivos específicos do projeto. Quanto às preocupações com saúde, RN, PN, BE e AH exibiram medianas elevadas e distribuições mais simétricas, com baixa dispersão, sugerindo consenso de que orgânicos são mais saudáveis, nutritivos e naturais, tal como reportado por estudos prévios (Barański *et al*., 2017; Gundala; Singh, 2021).

No que tange aos fatores ambientais, o construto RA também concentrou respostas nas faixas superiores, sinalizando reconhecimento do papel positivo da produção orgânica na preservação ambiental e em práticas sustentáveis (Reganold; Wachter, 2016). Assim, mesmo quando não explicitada em decisões cotidianas, a preocupação ecológica permanece latente como motivador relevante do consumo.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quanto à qualidade percebida e aos atributos sensoriais, AU e AH mantiveram avaliações altas e consistentes, reforçando que sabor, frescor, aparência e percepção de pureza compõem elementos decisivos de diferenciação frente aos produtos convencionais (Dangour *et al*., 2009; Popa *et al*., 2019; Christensen *et al*., 2020).

A leitura conjunta dos resultados sugere que diferenças na DP podem refletir heterogeneidade socioeconômica. Embora esta etapa descritiva não cruze diretamente com idade, renda e escolaridade, a maior dispersão e a ocorrência de outliers em DP apontam para a necessidade de análises subsequentes com segmentações demográficas, capazes de revelar barreiras de acesso econômico e oportunidades de mercado mais precisas.

Os resultados dialogam com os objetivos propostos ao indicar que os consumidores, em sua maioria, valorizam atributos de saúde, ambientais e sensoriais, embora enfrentem limites quanto à disposição ou capacidade de pagar. Implicações práticas incluem políticas públicas e estratégias de mercado orientadas ao acesso ampliado — incentivos fiscais, subsídios focalizados, educação nutricional e fortalecimento de cadeias curtas — a fim de reduzir obstáculos econômicos e consolidar o consumo consciente de alimentos orgânicos.

3.2. Análise de agrupamentos

A aplicação da análise de agrupamentos aos construtos psicográficos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos resultou em três perfis distintos de consumidores (Tabela 2): engajados, céticos e moderados. Esses grupos expressam diferentes níveis de valorização dos atributos dos alimentos orgânicos, de intenção de compra e de disposição para pagar por esse tipo de produto.

Tabela 2. Valores das médias dos construtos por grupos de consumidores de alimentos orgânicos

	Grupos		
Construtos	**Engajados**	**Céticos**	**Moderados**
Riqueza Nutricional (RN)	6,61	2,63	5,56
Percepção de Naturalidade (PN)	6,61	2,42	5,5
Benefícios Esperados (BE)	6,20	3,48	5,19
Atitudes Utilitárias (AU)	6,59	2,44	5,22
Atitudes Hedônicas (AH)	6,67	2,18	5,31
Informação de rótulo (RA)	5,93	3,57	4,61
Conhecimento sobre os Orgânicos (CO)	3,90	4,01	4,61
Intenção de Compra (IC)	6,48	1,83	4,55
Disposição para Pagar (DP)	5,72	1,71	3,20

Fonte: os autores (2026).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

O grupo dos engajados reúne indivíduos com médias elevadas em todos os construtos, refletindo forte alinhamento entre valores pessoais e atributos associados ao consumo de orgânicos. Esses consumidores reconhecem intensamente RN, BE, AU e AH, além de apresentarem alta IC e DP. Tal perfil aproxima-se do que a literatura descreve como consumidores conscientes ou éticos (Zander; Hamm, 2010; Gundala; Singh, 2021), que valorizam benefícios à saúde e integram preocupações ambientais e sociais às decisões de compra. Conforme discutido no projeto, o consumo orgânico aparece como prática coerente com um estilo de vida sustentável, o que reforça o papel da identidade do consumidor e de fatores simbólicos nas escolhas alimentares (Christensen *et al.*, 2020).

O grupo dos céticos concentra consumidores com médias mais baixas nos construtos analisados, especialmente em intenção de compra e disposição para pagar. Esse perfil não deve ser interpretado necessariamente como rejeição absoluta aos alimentos orgânicos, mas como menor adesão à proposta de valor desses produtos. Tal postura pode decorrer de diferentes fatores, como percepção de preço elevado, menor familiaridade com os atributos dos orgânicos, dúvidas quanto à autenticidade da certificação, baixa confiança nas informações disponíveis ou receio de práticas comunicacionais pouco transparentes. No mercado de orgânicos, a confiança exerce papel decisivo, pois o consumidor nem sempre consegue verificar diretamente se o produto atende aos princípios do sistema orgânico de produção. Nesse sentido, certificações, rastreabilidade, informação de rótulo, relação direta com produtores e canais curtos de comercialização tornam-se mecanismos relevantes para reduzir assimetrias de informação e mitigar percepções associadas ao *greenwashing*. Estudos brasileiros indicam que consumidores recorrem tanto ao selo de certificação quanto à confiança no produtor, no vendedor e no local de compra para validar a autenticidade dos orgânicos; também mostram que feiras, supermercados e compra direta do produtor exercem papel importante na formação da confiança e no acesso a esses produtos (Moura; Pires; Madeira, 2020; Porto; Nordi, 2019).

O terceiro grupo reflete um perfil intermediário, moderadamente favorável ao consumo de orgânicos. Reconhece parcialmente atributos positivos (médias entre 4 e 5) e apresenta IC razoável, mas DP inferior à do grupo engajado. Essa ambivalência sugere sensibilidade a barreiras contextuais — preço, acesso e confiança — ou um estágio de transição rumo a um consumo mais consciente. Estudos apontam que campanhas educativas, experiências positivas de consumo e políticas de redução de custos (incentivos, subsídios) podem deslocar esse segmento para maior engajamento (Meas *et al.*, 2015; Pham *et al.*, 2019).

Para verificar diferenças entre perfis, aplicou-se o teste H de Kruskal–Wallis a cada construto psicográfico, abordagem apropriada para grupos independentes com distribuições não

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

normais e escalas ordinais/psicométricas (Field, 2009; Pallant, 2016). Os resultados indicaram diferenças altamente significativas ($p < 0,001$) em RN, PN, BE, AU, AH, RA, CO, IC e DP. Esses resultados indicam que engajados, moderados e céticos diferem de forma consistente nos construtos psicográficos analisados, especialmente em atitudes, motivações, intenção de compra e disposição para pagar. Os engajados exibiram escores superiores em IC e DP, em linha com a associação entre valores pró-sociais, estilos de vida saudáveis, informação e confiança nos benefícios dos orgânicos (Aschemann-Witzel; Zielke, 2017; Gundala; Singh, 2021).

Por sua vez, os céticos mantiveram escores baixos, sinalizando resistência à proposta de valor, possivelmente por familiaridade restrita, percepção de alto custo ou desconfiança quanto à efetividade e autenticidade das certificações (Nagaraj, 2021). Os moderados permaneceram em posição intermediária, com abertura ao consumo consciente limitada por fatores pragmáticos — preço, acesso e informação —, constituindo público potencialmente influenciável por ações educativas e incentivos (Pham *et al.*, 2019; Meas *et al.*, 2015).

A significância das diferenças corrobora a consistência dos perfis identificados e a capacidade discriminativa dos construtos adotados. Em termos práticos, os resultados sugerem estratégias segmentadas: para engajados, aprofundar valor simbólico, origem, rastreabilidade e programas de fidelidade; para moderados, reduzir barreiras econômicas e informacionais por meio de ações educativas, degustações e maior acesso a canais de compra; para céticos, priorizar transparência, demonstração objetiva de qualidade, comunicação sobre certificações e fortalecimento de relações de confiança, especialmente em canais curtos de comercialização.

3.3. Análise preditiva por regressão logística binária

Antes da estimação dos modelos de regressão logística binária, verificou-se a presença de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Os valores da estatística VIF foram iguais ou inferiores a 5,32, abaixo do ponto de corte de 10, indicando ausência de multicolinearidade severa entre os preditores. Em seguida, foram ajustados dois modelos: o primeiro com intenção de compra (IC) como variável dependente e o segundo com disposição para pagar (DP). Em ambos os modelos, foram consideradas como variáveis independentes os construtos atitudes utilitárias (AU), atitudes hedônicas (AH), informação de rótulo (RA), riqueza nutricional (RN), benefícios esperados (BE), percepção de naturalidade (PN) e conhecimento sobre orgânicos (CO). A Tabela 3 apresenta os coeficientes de regressão, estatísticas z, níveis de significância, razões de chance e intervalos de confiança para os modelos estimados.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Tabela 3. Coeficientes de regressão logística binária para a Intenção de Compra (IC) e Disposição para Pagar (DP)

					Intervalo de Confiança 95% de Exp (B)	
Construtos	B	z	p	Exp(B)	Inferior	Superior
Modelo de Regressão para IC						
Intercepto	0,811	5,079	0,000	2,250	1,646	3,077
AU	2,072	5,827	0,000	7,939	3,955	15,938
AH	1,115	4,332	0,000	3,050	1,841	5,051
RA	0,514	2,747	0,006	1,672	1,159	2,412
RN	0,226	1,012	0,312	1,253	0,809	1,940
BE	-0,116	-0,618	0,537	0,891	0,617	1,286
PN	-0,371	-1,241	0,215	0,690	0,384	1,240
CO	-0,152	-0,856	0,392	0,859	0,606	1,217
Modelo de Regressão para DP						
Intercepto	-0,381	-2,914	0,004	0,683	0,529	0,883
AU	1,405	4,811	0,000	4,074	2,299	7,219
AH	0,549	2,332	0,020	1,732	1,092	2,749
RA	0,692	4,598	0,000	1,999	1,488	2,685
RN	-0,262	-1,295	0,195	0,769	0,518	1,144
BE	-0,026	-0,157	0,875	0,974	0,704	1,349
PN	-0,178	-0,696	0,487	0,837	0,507	1,382
CO	-0,149	-1,182	0,237	0,861	0,672	1,103

Legenda: B – coeficiente de regressão; z = razão entre o coeficiente e seu erro-padrão (B/EP); p = nível de significância associado ao teste; Exp(B) = razão de chances associada ao aumento de uma unidade padronizada no preditor; IC 95% = intervalo de confiança de 95% para Exp(B). Fonte: os autores (2026).

Os modelos de regressão logística binária foram ajustados para estimar a probabilidade de alta intenção de compra (IC) e alta disposição para pagar (DP) por alimentos orgânicos. Os resultados devem ser interpretados como associações estatísticas entre construtos psicográficos e desfechos declarados, não como relações causais. As variáveis independentes corresponderam aos construtos psicográficos padronizados (AU, AH, RA, RN, BE, PN e CO), e adotou-se ponto de corte de 0,500 para classificar as observações a partir das probabilidades estimadas.

No modelo para IC, atitudes utilitárias (AU), atitudes hedônicas (AH) e informação de rótulo (RA) apresentaram associação estatisticamente significativa com maior probabilidade de alta intenção de compra. AU exibiu a maior razão de chance (Exp(B) = 7,939), indicando que o aumento de um desvio-padrão nessa dimensão esteve associado a probabilidade substancialmente maior de alta intenção de compra. Esse resultado reforça a importância dos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

atributos funcionais e sensoriais, como sabor, frescor, aparência e conveniência percebida, na formação da intenção de compra de alimentos orgânicos. AH também se associou positivamente à IC (Exp(B) = 3,050), sugerindo que a experiência prazerosa e a qualidade percebida contribuem para a valorização desses produtos. RA apresentou associação positiva e significativa (Exp(B) = 1,672), indicando que informações claras e verificáveis no rótulo podem favorecer decisões de compra, especialmente em mercados nos quais a confiança e a autenticidade do produto são relevantes (McFadden; Huffman, 2017; Lee *et al*., 2019).

Riqueza nutricional (RN), benefícios esperados (BE), percepção de naturalidade (PN) e conhecimento sobre orgânicos (CO), embora teoricamente relevantes (Lee; Yun, 2015; Huo *et al*., 2023), não apresentaram significância estatística no modelo de IC, conforme os valores de p apresentados na Tabela 3. Esse resultado sugere que, nesta amostra, tais construtos não exerceram efeito direto e isolado sobre a probabilidade de alta intenção de compra, embora possam atuar de forma indireta, combinada ou condicionada por outras variáveis, como renda, escolaridade, confiança na certificação e experiência prévia de consumo.

No modelo para DP, o padrão foi semelhante ao observado para IC. Atitudes utilitárias (AU), atitudes hedônicas (AH) e informação de rótulo (RA) apresentaram associação estatisticamente significativa com maior probabilidade de alta disposição para pagar. AU destacou-se novamente (Exp(B) = 4,074), indicando que consumidores que valorizam atributos funcionais e sensoriais dos alimentos orgânicos tendem a apresentar maior probabilidade de aceitar pagar valor premium. RA também apresentou contribuição expressiva (Exp(B) = 1,999), sugerindo que a informação de rótulo pode reduzir incertezas e fortalecer a percepção de valor (Hughner *et al*., 2007; Nandi *et al*., 2017; Pham *et al*., 2019). Esse achado é coerente com estudos brasileiros que apontam a importância de preço, renda, escolaridade, conhecimento e confiança nas informações do produto para explicar a decisão de compra e a disposição para pagar por alimentos orgânicos (Ferreira; Silveira, 2023; Piacenti; Mattei; Cattelan, 2023).

Portanto, os resultados da regressão logística indicam que atitudes utilitárias, atitudes hedônicas e informação de rótulo foram os preditores com maior contribuição estatística nos dois modelos. Esses achados sugerem que a intenção de compra e a disposição para pagar por alimentos orgânicos se associam mais fortemente à percepção de qualidade funcional, à experiência positiva de consumo e à confiança informacional do que a crenças gerais sobre naturalidade ou benefícios esperados. Essa interpretação dialoga com estudos brasileiros que destacam a influência de preço, renda, escolaridade, conhecimento e confiança na decisão de compra e na disposição para pagar por produtos orgânicos (Ferreira; Silveira, 2023; Piacenti; Mattei; Cattelan, 2023). Ainda assim, por se tratar de dados declarados e de amostra não

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

probabilística, os resultados devem ser interpretados como evidências associativas e exploratórias, úteis para segmentação e orientação de estratégias de mercado, mas não como confirmação causal do comportamento efetivo de compra.

A matriz de classificação apresentada na Tabela 4 evidencia o desempenho preditivo dos modelos de regressão logística binária. Com base em ponto de corte de 0,500, o modelo de intenção de compra (IC) alcançou acurácia global de 87,4%, indicando que essa proporção de casos foi corretamente classificada em relação ao valor observado.

Tabela 4. Classificação cruzada para os Modelos de Regressão Logística da Intenção de Compra (IC) e Disposição para Pagar (DP)

Modelo	Classe Real	Previsto: 0	Previsto: 1	% Correta por Classe
IC	0 (baixa IC)	120	39	75,5
	1 (alta IC)	18	274	93,8
DP	0 (baixa DP)	175	62	73,8
	1 (alta DP)	44	170	79,4

Fonte: os autores (2026)

Os resultados para a Intenção de Compra (IC) indicam taxa de acerto de 75,5% para a classe negativa (IC = 0) e de 93,8% para a classe positiva (IC = 1), evidenciando elevado recall para identificar indivíduos com alta intenção. Com sensibilidade elevada para IC = 1 e acurácia global acima de 85%, o modelo mostra potencial de aplicação em segmentação e previsão de comportamento. Tais evidências reforçam a utilidade dos construtos psicográficos na estimação de IC e indicam utilidade prática no varejo sustentável: orientar campanhas direcionadas, otimizar canais de comunicação e estruturar ações de relacionamento voltadas aos consumidores com maior probabilidade de compra (Grunert, 2011; Janssen, 2018).

Para a Disposição para Pagar (DP), a tabela de classificação indica acurácia global de 76,5%, precisão de 73,3% para a classe positiva e recall de 79,4%. Embora inferiores aos de IC, esses números permanecem adequados para uso em segmentação e estratégias de precificação. O desempenho mais moderado coaduna-se com a complexidade da decisão de pagar prêmio, permeada por restrições orçamentárias e avaliação de valor agregado (Grunert, 2011; Janssen, 2018).

Do ponto de vista gerencial, os achados de DP permitem calibrar preços, ofertar linhas diferenciadas (premium e acessível) e comunicar com clareza o valor agregado (qualidade, certificações, benefícios à saúde e ao ambiente). Em ambos os modelos, atitudes utilitárias (AU) destacam-se: consumidores que percebem maior funcionalidade, sabor, frescor e conveniência exibem maior probabilidade de manifestar IC e DP (Grunert, 2011; Janssen, 2018). As atitudes hedônicas (AH) e a informação de rótulo (RA) também apresentam peso relevante, corroborando

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

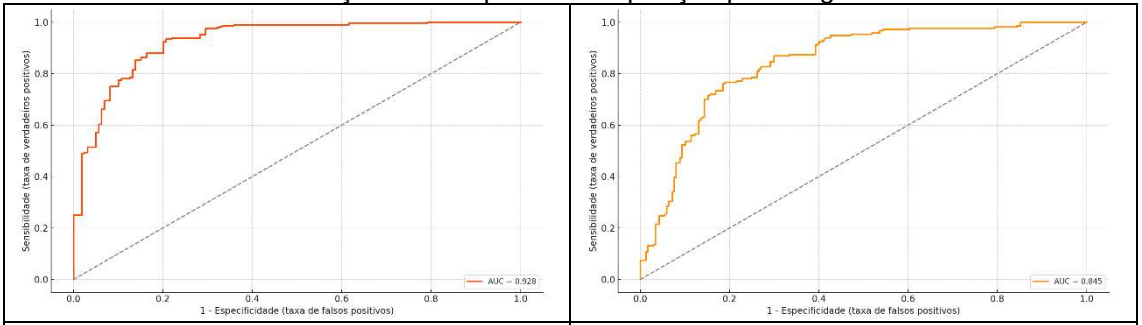
que bem-estar, saúde pessoal e informação verificável sustentam a escolha por orgânicos (Hughner *et al*., 2007; Pham *et al*., 2019).

Riqueza nutricional, percepção de naturalidade e benefícios esperados apresentaram menor poder discriminativo: são valorizados, mas tendem a funcionar mais como justificativas cognitivas do que como impulsionadores diretos da ação de compra. Em síntese, as métricas indicam bom desempenho dos modelos e sugerem sua utilidade em segmentação, definição de preços e comunicação orientada ao consumo sustentável, com foco em atributos sensoriais e informacionais.

3.4. Análise das curvas ROC para os modelos de IC e DP

As curvas ROC (*Receiver Operating Characteristic*) geradas para os modelos de regressão logística da Intenção de Compra (IC) e da Disposição para Pagar (DP) evidenciam, de forma gráfica e estatística, a elevada capacidade discriminativa dos modelos ajustados (Figura 2). A área sob a curva (AUC) — métrica amplamente utilizada para avaliar a performance de classificadores binários — apresentou valores expressivos: 0,928 para IC e 0,845 para DP. De acordo com os critérios estabelecidos por Foster (2024), Fávero e Belfiore (2017), AUCs entre 0,80 e 0,90 são considerados de alto desempenho, reforçando o bom desempenho discriminativo dos modelos aplicados.

Figura 2. Curvas de operação do receptor (ROC) como medida do desempenho classificador da Intenção de Compra e da Disposição para Pagar



ROC da Intenção de Compra (IC)	ROC da Disposição para Pagar (DP)

Fonte: os autores (2026).

A curva ROC do modelo de intenção de compra (IC) apresentou AUC de 0,928. Esse resultado indica elevada capacidade discriminativa do modelo, pois, ao comparar dois consumidores aleatórios — um com alta e outro com baixa intenção de compra —, há 92,8% de probabilidade de o modelo atribuir maior escore ao indivíduo com maior intenção observada. No

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

modelo de disposição para pagar (DP), a AUC de 0,845 também indica bom desempenho discriminativo, embora inferior ao observado para IC. Essa diferença é plausível, pois a decisão de pagar valor premium tende a envolver condicionantes adicionais, como restrição orçamentária, percepção de preço justo, confiança na certificação e avaliação do valor agregado do produto.

Em ambos os modelos, as curvas situaram-se acima da linha de referência de um classificador aleatório, com aproximação do canto superior esquerdo do gráfico. Esse comportamento indica equilíbrio satisfatório entre sensibilidade e especificidade, reforçando a utilidade dos modelos para fins de segmentação, priorização de públicos e apoio à formulação de estratégias de comunicação e precificação. Ainda assim, os resultados devem ser interpretados como evidências preditivas baseadas em dados declarados, e não como comprovação de comportamento efetivo de compra.

O construto conhecimento sobre orgânicos (CO) apresentou coeficiente negativo nos dois modelos, porém sem significância estatística. Portanto, não se pode afirmar que o conhecimento declarado exerça efeito direto sobre a intenção de compra ou sobre a disposição para pagar nesta amostra. Esse resultado deve ser interpretado com cautela e pode indicar que o conhecimento, isoladamente, não é suficiente para elevar a propensão de compra ou a aceitação de preço premium. A literatura sugere que conhecimento, confiança, renda, preço, certificação e clareza das informações disponíveis atuam de forma combinada na formação da percepção de valor dos alimentos orgânicos (Aertsens *et al*., 2009; Janssen, 2018; Ferreira; Silveira, 2023; Piacenti; Mattei; Cattelan, 2023).

Com essa ressalva, os sinais observados para CO podem orientar hipóteses para estudos futuros, especialmente quanto à possibilidade de consumidores mais informados avaliarem de modo mais crítico a relação entre preço, certificação, qualidade percebida e benefícios comunicados no ponto de venda. Estudos sobre rotulagem e informação indicam que rótulos claros, certificações confiáveis e informações verificáveis podem reduzir incertezas e influenciar a disposição para pagar, desde que sejam percebidos como relevantes e críveis pelo consumidor (McFadden; Huffman, 2017; Lee; Fu; Chen, 2019). Desse modo, a informação ao consumidor deve ser tratada não apenas em termos de quantidade, mas também de clareza, credibilidade e capacidade de sustentar confiança no produto orgânico.

Em conjunto, as curvas ROC complementam as tabelas de regressão ao demonstrar a capacidade classificatória dos modelos. Os resultados reforçam a utilidade da regressão logística binária para segmentar consumidores, estimar probabilidades de intenção de compra e disposição para pagar, bem como orientar estratégias de comunicação, educação do consumidor

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e precificação no varejo de alimentos orgânicos. Contudo, a interpretação desses achados deve considerar os limites do delineamento adotado, especialmente a amostragem por conveniência, a coleta on-line e o uso de medidas declaradas de intenção e disposição para pagar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa indicam, no âmbito da amostra analisada, que atitudes utilitárias, atitudes hedônicas e informação de rótulo se associaram de forma mais consistente à intenção de compra e à disposição para pagar por alimentos orgânicos. Esses achados sugerem que funcionalidade percebida, experiência positiva de consumo e clareza informacional podem exercer papel relevante na formação de decisões pró-orgânico. Ao mesmo tempo, a segmentação por agrupamentos evidenciou perfis distintos de consumidores — engajados, moderados e céticos —, reforçando que o mercado de orgânicos não deve ser tratado como homogêneo. Diferenças de confiança, renda, escolaridade, acesso aos canais de comercialização e familiaridade com certificações podem condicionar a conversão de atitudes favoráveis em comportamento efetivo de compra.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo avança o debate sobre fatores psicográficos associados ao consumo sustentável ao combinar exploração descritiva, segmentação por clusters e modelagem preditiva com escalas validadas e dados primários. Sob a ótica gerencial, os achados oferecem insumos para campanhas direcionadas, desenho de embalagens informativas, programas de fidelidade e definição de indicadores de desempenho capazes de monitorar IC e DP ao longo do funil de decisão. No varejo físico e digital, a aplicação prática inclui ajustes no mix de produtos, comunicação de valor agregado e políticas de preço coerentes com a sensibilidade de cada segmento.

Algumas limitações merecem registro. A amostragem não probabilística por conveniência, com predominância de respondentes de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Minas Gerais, restringe a generalização nacional e pode refletir traços socioculturais regionais. A coleta on-line autoadministrada tende a introduzir viés de seleção e a excluir indivíduos com menor acesso digital. No plano analítico, a opção por regressão logística binária atende ao objetivo preditivo, porém não capta plenamente relações não lineares e efeitos latentes entre construtos; esta escolha metodológica limita a exploração de mediações e moderações complexas.

Essas limitações abrem caminhos para pesquisas futuras. Recomenda-se adotar amostras probabilísticas e estratificadas de abrangência nacional, com maior diversidade sociodemográfica e regional. A incorporação de dados comportamentais observados — painéis

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de consumo e registros em ponto de venda — permitirá confrontar intenções declaradas com compras efetivas. Abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais, poderão revelar significados simbólicos, barreiras culturais e heurísticas de decisão não captadas por questionários. Em termos de técnica, sugere-se empregar modelos de equações estruturais para testar mediações e moderações para avaliar robustez e interpretação dos preditores.

Por fim, recomenda-se explorar novos construtos, como confiança na certificação, identidade alimentar, valores culturais, influência social e métricas de acesso, bem como realizar ensaios de campo e testes para estimar efeitos causais de rótulos (orgânico certificado versus sem agrotóxicos sintéticos), taxa de conversão, ticket médio, recompra e satisfação; garantir transparência ética e incentivos. Em síntese, os modelos propostos apresentam utilidade analítica e aplicada para compreender padrões de intenção de compra e disposição para pagar por alimentos orgânicos. Contudo, sua interpretação deve considerar os limites da amostragem por conveniência, da coleta on-line e do uso de medidas declaradas. A consolidação do mercado de orgânicos depende de estratégias coordenadas que combinem preço acessível, informação confiável, certificação compreensível, experiência sensorial positiva e ampliação dos canais de acesso, de modo a favorecer a conversão de predisposições favoráveis em consumo efetivo e sustentável.

5. AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade Anhanguera – UNIDERP pelo apoio institucional e à Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP) pelo fomento por meio de bolsas de pesquisa. Reconhecemos a contribuição dos participantes do questionário e dos nossos alunos de graduação e pós-graduação pela cooperação na etapa de coleta dos dados. Este estudo integra o Projeto Multicêntrico da Agronomia e busca fortalecer a sustentabilidade alimentar e o desenvolvimento regional. Agradecemos também aos avaliadores anônimos pelas contribuições críticas e recomendações, que auxiliaram no aprimoramento da qualidade acadêmica e metodológica deste artigo.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; VAN HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140–1167, 2009. DOI: https://doi.org/10.1108/00070700910992961.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

AHMED, N.; LI, C.; KHAN, A.; QALATI, S. A.; NAZ, S.; RANA, F. Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. **Journal of Environmental Planning and Management**, v. 64, n. 5, p. 796–822, 2021. DOI: https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404

ASCHEMANN-WITZEL, J.; ZIELKE, S. Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. **Journal of Consumer Affairs**, v. 51, n. 1, p. 211–251, 2017. DOI: https://doi.org/10.1111/joca.12121.

BARAŃSKI, M.; REMPELOS, L.; IVERSEN, P. O.; LEIFERT, C. Effects of organic food consumption on human health; the jury is still out!. **Food & Nutrition Research**, v. 61, n. 1, e1287333, 2017. DOI: https://doi.org/10.1080/16546628.2017.1287333.

BERG, N.; PRESTON, K. L. Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 103, p. 343–361, 2017. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.07.001.

CANOVA, Luigina; BOBBIO, Andrea; MANGANELLI, Anna Maria. Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 575820, 2020. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820.

CHRISTENSEN, T.; DENVER, S.; BØYE OLSEN, S. Consumer preferences for organic food and for the shares of meat and vegetables in an everyday meal. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 32, n. 3, p. 234–246, 2020. DOI: https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1732296.

DANGOUR, A. D.; DODHIA, S. K.; HAYTER, A.; ALLEN, E.; LOCK, K.; UAUY, R. Nutritional quality of organic foods: a systematic review. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 90, n. 3, p. 680–685, 2009. DOI: https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.28041.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados**. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2017.

FERREIRA, L. S.; SILVEIRA, R. L. F. Análise dos fatores determinantes da decisão de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Economia e Agronegócio**, v. 20, n. 3, p. 1-22, 2023. DOI: https://doi.org/10.25070/rea.v20i3.15141.

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOSTER, J. **Thinking analytically**: a guide for making data-driven decisions. [E-book]. State College: Statistics by Jim Publishing, 2024.

GRUNERT, K. G. Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 2, n. 3, p. 207–218, 2011. DOI: http://dx.doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232.

GUIMARÃES, Y. M.; SIQUEIRA, K. B.; MACHADO, F. S. Consumo de lácteos orgânicos no Brasil. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, e27316, 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2024.v41.27316.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

GUNDALA, R. R.; SINGH, A. What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. **PLOS ONE**, v. 16, n. 9, e0257288, 2021. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288.

HAIR JR., J. F. *et al*. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

HU, T.; AL MAMUN, A.; REZA, M. N. H.; WU, M.; YANG, Q. Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 11, n. 1, p. 1–15, 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.1057/s41599-024-03789-6.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 2–3, p. 94–110, 2007. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.210.

HUO, H.; JIANG, X.; HAN, C.; WEI, S.; YU, D.; TONG, Y. The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: a moderated mediation model of attitudes and uncertainty. **Frontiers in Psychology**, v. 14, 1087324, 2023. DOI: http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1087324.

JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: evidence from household panel data. **Food Quality and Preference**, v. 68, p. 19–28, 2018. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 259–267, 2015. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002.

LEE, T. H.; FU, C.-J.; CHEN, Y. Y. Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. **British Food Journal**, v. 122, n. 2, p. 414–431, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/bfj-03-2019-0195.

MCFADDEN, J.; HUFFMAN, W. Willingness-to-pay for natural, organic, and conventional foods: the effects of information and meaningful labels. **Food Policy**, v. 68, p. 214–232, 2017. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.02.007.

MEAS, T.; HU, W.; BATTE, M. T.; WOODS, T. A.; ERNST, S. Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 97, n. 4, p. 1044–1071, 2015. DOI: https://doi.org/10.1093/ajae/aav020.

MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, e257997395, 2020. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7395.

NAGARAJ, S. Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: a serial mediation model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, 102423, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423.

NANDI, R.; BOKELMANN, W.; GOWDRU, N.; DIAS, G. Factors influencing consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables: empirical evidence from a consumer survey

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

in India. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, p. 430–451, 2017. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018.

PALLANT, J. **SPSS survival manual**: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS. 6th. Edition. London: McGraw Hill Education, 2016

PHAM, T. H.; NGUYEN, T. N.; PHAN, T. T. H.; NGUYEN, N. T. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 6, p. 540–556, 2019. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555549.

PANG, S. M.; TAN, B. C.; LAU, T. C. Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. **Sustainability**, v. 13, n. 9, p. 5218, 2021. DOI: https://doi.org/10.3390/su13095218.

PIACENTI, C. A.; MATTEI, T. S.; CATTELAN, R. Disposição a pagar por produtos orgânicos: estudo para um município catarinense. **Redes**, v. 28, n. 1, 2023. DOI: https://doi.org/10.17058/redes.v28i1.17017.

POPA, M. E.; MITELUT, A. C.; POPA, E. E.; STAN, A.; POPA, V. I. Organic foods contribution to nutritional quality and value. **Trends in Food Science & Technology**, v. 84, p. 15–18, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.01.003.

PORTO, B. R.; NORDI, W. M. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos. **Caderno de Ciências Agrárias**, v. 11, p. 1-9, 2019. DOI: https://doi.org/10.35699/2447-6218.2019.15926.

REGANOLD, J. P.; WACHTER, J. M. Organic agriculture in the twenty-first century. **Nature Plants**, v. 2, 15221, 2016. DOI: https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221.

SÁNCHEZ-BRAVO, P.; CHAMBERS, E.; NOGUERA-ARTIAGA, L.; SENDRA, E.; CHAMBERS IV, E.; CARBONELL-BARRACHINA, Á. A. Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products. **Food Quality and Preference**, v. 89, 104136, 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104136.

SHAFIE, F. A.; RENNIE, D. Consumer perceptions towards organic food. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 49, p. 360–367, 2012. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034.

SRIWARANUN, Y.; GAN, C.; LEE, M.; COHEN, D. Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. **International Journal of Social Economics**, v. 42, p. 480–510, 2015. DOI: https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204.

ZANDER, K.; HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 5, p. 495–503, 2010. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.