

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO ESTENDIDA E A INTENÇÃO DE COMPRAR ALIMENTOS ORGÂNICOS E ALIMENTOS LOCAIS

EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC AND LOCAL FOODS

Autora: Ani Caroline Machado

Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

E-mail: ani.machado@ufms.br

Autora: Caroline Pauletto Spanhol

Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

E-mail: caroline.spanhol@ufms.br

Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

O comportamento do consumidor de alimentos é influenciado por diversos fatores, entre eles a preocupação com a saudabilidade, a origem, o frescor e o preço. A literatura científica apresenta diferentes abordagens para compreender e, até mesmo, prever o comportamento dos consumidores. Nesse contexto, encontra-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que se destaca por incluir a análise das atitudes, das normas subjetivas e do controle comportamental percebido como preditores do comportamento. O modelo permite, ainda, que novos preditores sejam adicionados visando seu aprimoramento. Esta pesquisa tem como objetivo mapear quais preditores foram adicionados a TCP no contexto de compra de alimentos orgânicos ou àqueles produzidos localmente. Para isso, foi conduzida uma revisão sistemática integrativa, de caráter exploratório-descritivo, utilizando dados secundários. Os dados foram analisados com auxílio do *software* Iramuteq. Para realizar a busca dos artigos foi utilizada a base de dados Scopus e, após as devidas filtrações, chegou-se a um total de 37 artigos. Os resultados demonstraram que a maioria dos artigos (27) estavam relacionados aos alimentos orgânicos, seguido dos alimentos produzidos localmente (7) e, por fim, pelos alimentos sustentáveis (3). Ao todo, sessenta e quatro preditores foram testados e adicionados a TCP, reforçando assim a importância e a aplicabilidade dessa teoria para os estudos teóricos e práticos relacionados ao comportamento do consumidor.

Palavras-chave: TCP estendida. Alimento orgânico. Alimento local. Intenção de compra.

Abstract

Food consumer behavior is influenced by various factors, including concerns about healthiness, origin, freshness, and price. Scientific literature presents different approaches to understanding and even predicting consumer behavior. In this context, the Theory of Planned Behavior (TPB) stands out for including the analysis of attitudes, subjective norms, and perceived control as predictors of behavior. The model also allows for the addition of new predictors to enhance its accuracy. This research aims to map which predictors have been added to TPB in the context of purchasing organic or locally produced foods. For this purpose, an integrative systematic review, of an exploratory-descriptive nature, was conducted. The data were analyzed with the assistance of the Iramuteq software. To carry out the search for articles, the Scopus database was utilized, and after proper filtering, a total of 37 articles were obtained. The results demonstrated that the majority of articles (27) were related to organic foods, followed by locally produced foods (7), and finally sustainable foods (3). In total, sixty-four predictors were tested and added to the Theory of Planned Behavior (TPB), thus reinforcing the importance and applicability of this theory for both theoretical and practical studies related to consumer behavior.

Key words: Extended TPB. Organic Food. Local Food. Purchase Intention.

1. Introdução

O comportamento de consumo de alimentos pode ser influenciado por diversos fatores e tendências mundiais, tornando-se um campo fértil para novos estudos sobre essa temática. Diante disso, compreender o comportamento de consumo e quais preditores são utilizados para formar a intenção de compra é importante para guiar o mercado atual e ditar novas tendências.

A fim de proporcionar subsídios para prever e atender essas necessidades, está a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Hoppe; Vieira; Barcellos, 2013).

A TCP foi proposta por Ajzen (1985; 1991) e estabelece que o comportamento humano está relacionado à intenção comportamental, ou seja, a quantidade de esforço que o indivíduo está disposto a despendar em benefício de determinada ação. O referido autor ressalta que essa intenção é determinada por três preditores principais, isto é, a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido.

No entanto, o próprio autor estimula que sejam testados e incluídos novos preditores capazes de aumentar o poder explicativo sobre a intenção e o comportamento (Ajzen, 1991). Devido a essa flexibilidade, a TCP está sendo adotada por diversos estudiosos e vai sendo adequada a diversas situações e realidades pesquisadas (Branco; Watanabe; Alfinito, 2019).

Assim, desde a sua criação até os dias atuais, a Teoria do Comportamento Planejado tem sido estendida às diversas áreas de conhecimento, dentre elas, a área de consumo alimentar. Contudo, recentemente Ajzen (2020) ressaltou que toda adição de preditores a TCP deve ser cuidadosamente realizada, seguindo alguns pressupostos, uma vez que os preditores originais da teoria (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido) possuem capacidade suficiente de explicar de maneira acurada a intenção e o comportamento.

Diante o exposto, a presente revisão tem como objetivo mapear o estado da arte da TCP e sua aplicação no contexto de compra de alimentos de origem orgânica ou produzidos localmente. Justifica-se a pesquisa por se tratar de um estudo que buscará reunir o máximo de preditores encontrados na literatura, proporcionando que os interessados na temática encontrem em uma única pesquisa uma variedade de preditores que poderão ser aplicados na busca da compreensão sobre a intenção de consumo de alimentos orgânicos e locais.

Diante disso, esta revisão de literatura busca responder a seguinte questão de pesquisa: Quais são os preditores utilizados na TCP estendida para mensurar a intenção de compra de alimentos orgânicos ou produzidos localmente? Em decorrência disso, o objetivo geral deste artigo é identificar quais são os preditores complementares utilizados para melhorar o poder preditivo da TCP em pesquisas com foco na intenção de compra desses alimentos.

Ante ao exposto, este artigo está estruturado em seis seções. Nesta primeira seção está contida a introdução, onde foi realizada uma contextualização sobre a temática que será estudada. Em seguida, apresenta-se a discussão teórica sobre a TCP e sua aplicação nos estudos sobre intenção de compra de alimentos locais e orgânicos. Na terceira seção será apresentada a metodologia adotada, expondo os caminhos adotados para filtragem dos textos e o *software* utilizado nas análises. Logo após, serão apresentados os resultados e uma breve discussão sobre as descobertas da pesquisa. As considerações finais estão contidas na seção cinco. Por fim, serão apresentadas as referências que fundamentaram o estudo.

2. Discussão Teórica

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) surgiu como uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR), proposta por Fishbein e Ajzen (1975). O diferencial da TCP em relação a TAR é que ela introduziu o controle comportamental percebido como um preditor da intenção comportamental, bem como do comportamento em si (Armitage; Christian, 2003).

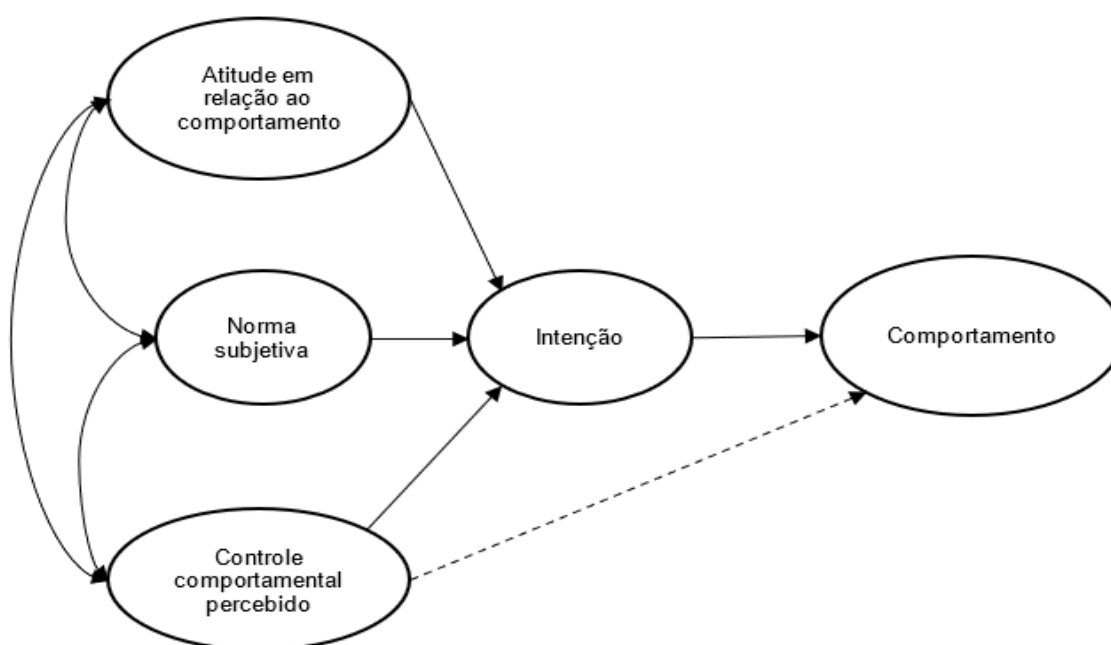
Segundo Ajzen (1991), a TCP é um modelo que tem como objetivo explicar e prever as ações humanas com base nas intenções comportamentais, demonstrando que a intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento é um forte indicador de que ele realmente o execute. Neste modelo, o comportamento humano está condicionado a três preditores, a atitude que é influenciada por crenças comportamentais, as normas subjetivas por crenças normativas e o controle comportamental percebido por crenças de controle.

De forma geral, o preditor atitude consiste na avaliação favorável ou desfavorável realizada pelo sujeito em relação a determinado comportamento (Ajzen, 1991). Diante disso, os autores Tarkiainen e Sundqvist (2005) ressaltam que quanto mais positiva for a atitude em relação a um determinado comportamento, maior será a intenção do sujeito em executá-lo. Ademais, vários autores concordam que a atitude em relação a um determinado comportamento é formada a partir das expectativas e crenças sobre as consequências que resultarão desse comportamento (Ajzen, 1991; Tarkiainen; Sundqvist, 2005; Chen, 2007). Assim, no tocante ao comportamento do consumidor, Chen (2007) apontou que a atitude do consumidor em relação a compra de um determinado produto é baseada na atitude do consumidor e no desejo pessoal de realizar tal comportamento.

A norma subjetiva, também chamada de norma social, está relacionada à percepção do indivíduo no tocante às expectativas e às pressões sociais exercidas por pessoas ou grupos considerados importantes por ele (Ajzen, 1991). Posto isso, as normas subjetivas consistem nas influências externas que exercem poder sobre a intenção de compra do consumidor (Miller; Plant; Plant, 2005).

Por fim, o controle comportamental percebido refere-se à percepção do indivíduo acerca da facilidade ou dificuldade de executar determinado comportamento, ou seja, é o sentimento de capacidade de decisão sobre o comportamento (Ajzen, 1991). O referido autor afirma que o tempo, o dinheiro e a habilidade são considerados fatores de influência no controle comportamental percebido. Além disso, desempenha um papel diferente dos outros preditores, haja vista que ele pode influenciar tanto a intenção, quanto o comportamento (Seffen; Dohle, 2023). Logo, um sujeito que possui um maior controle pessoal terá uma intenção comportamental mais forte de comprar um produto. A Figura 1 ilustra o modelo da Teoria do Comportamento Planejado proposto por Ajzen (1991).

Figura 1: Modelo proposto pela Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Traduzido de Ajzen (1991)

De acordo com Ajzen (1991), por meio da medição dos preditores contidos no modelo é possível prever a intenção de consumo e, com base nessa intenção, prever o comportamento do indivíduo.

Uma vez que o modelo teórico proposto pela TCP pode ser aplicado a qualquer tipo de estudo que envolva o comportamento humano (Armitage; Christian, 2003), ele se tornou um dos modelos mais utilizados para prever a intenção e o comportamento do consumidor de alimentos (Hoppe; Vieira; Barcellos, 2013), inclusive para prever o consumo de alimentos orgânicos (Kabir; Islam, 2022; Linh; Minh, 2022; Rashid; Lone; 2023) e locais (Zhang et al.; 2018).

Os alimentos orgânicos fazem parte de um sistema onde é proibido o uso de fertilizantes químicos artificiais, pesticidas, hormônios de crescimento ou reguladores e aditivos alimentares, e para serem rotulados como orgânicos demandam certificação específica (Kabir; Islam, 2022). Além disso, a agricultura orgânica utiliza práticas que reutilizam recursos, promovem o equilíbrio ecológico e conservam a biodiversidade (Gopalakrishnan, 2019).

Em decorrência disso, as práticas de produção e/ou plantio orgânico reduzem a poluição, conservam a água, reduzem a erosão do solo, aumentam a fertilidade do solo e usam menos energia, consequentemente, os alimentos tendem a ser mais frescos e nutritivos, fatores esses que impulsionam o consumo por consumidores preocupados com a saúde pessoal e questões ambientais (Gopalakrishnan, 2019).

Diferentemente dos alimentos orgânicos, não há uma regulamentação específica e nem um consenso geral sobre a definição de alimento local (Feldmann; Hamm, 2015; Kumar et al., 2021), o que acaba gerando definições controversas sobre sua definição (Kumpulainen et al., 2018).

Vários estudos apontam que a principal definição de alimento local está relacionada à distância geográfica ou logística entre o local de produção e o de consumo (Peters et al., 2009; Feldmann; Hamm, 2015; Kumpulainen et al., 2018). Sendo apontado que, para ser considerado alimento local, a distância entre produção e consumo não pode ultrapassar 100 milhas, o que equivale a 161 km (Feldmann; Hamm, 2015).

Mas, há também definições relacionadas a questões políticas, como a neutralização de concentração econômica (Peters et al., 2009); relações sociais e emocionais sobre a origem do alimento (Feldmann; Hamm, 2015); e questões de sustentabilidade (Kumar et al., 2021). Assim, o significado de alimento local deve ser considerado de maneira elástica, podendo ser influenciado pela conexão com os produtores locais, pela disponibilidade percebida e pela distância relativa às localizações geográficas dos consumidores (Kumar et al., 2021).

De acordo com Zepeda e Deal (2009) o interesse do consumidor por alimentos orgânicos e locais tem crescido continuamente nas últimas décadas. Sendo apontado pela literatura que esses dois tipos de consumidores possuem em comum a preocupação com a saúde e com o meio ambiente (Zepeda; Deal, 2009; Nie; Zepeda, 2011), haja vista que esses alimentos são considerados sustentáveis (Robinson; Smith, 2002; Bissonnette, Contento, 2001).

No entanto, as motivações e as atitudes que envolvem a intenção de consumo de alimentos locais e orgânicos são diversas (Feldmann; Hamm, 2015; Kumpulainen et al., 2018; Kabir; Islam, 2022), tornando-se um campo fértil para estudos, principalmente, no que tange a utilização da TCP estendida, visto que há vários estudos que incluíram novos preditores para entender a intenção e o comportamento dos consumidores nessas duas áreas.

3. Procedimentos Metodológicos

Para realização desta pesquisa foi efetuada uma revisão sistemática integrativa (Souza; Silva; Carvalho, 2010), de caráter exploratório-descritiva (CRESWELL, 2007), utilizando como referência dados secundários e para análise desses dados, a técnica qualitativa (Marconi; Lakatos, 2018).

Uma vez que se trata de um estudo teórico cujo objetivo foi verificar os preditores que foram adicionados a TCP para mensurar a intenção de compra de alimentos locais e orgânicos,

foi utilizado o roteiro proposto por Jesus-Lopes, Maciel e Casagrande (2022), partindo do delineamento da pesquisa, da tipificação, dos procedimentos de coletas e das técnicas de tratamentos dos dados coletados realizadas a partir da base de dados Scopus.

Justifica-se a escolha da Scopus por ela cobrir um grande número de documentos não cobertos pela Web of Science (WoS) e pelo fato de quase todos os artigos de periódicos indexados pela WoS (96%) também estarem presentes na Scopus (Singh, 2021).

Para realizar a busca dos textos na base de dados foram utilizadas as palavras-chave: ("Theory of Planned Behavior" OR "TPB"), ("exten* OR expan*") que significam as variações da escrita das palavras "estendida" ou "expandida" e ("organic food" OR "local food"); aplicando a pesquisa apenas ao "resumo, título e palavras-chave", resultando em um total de 61 textos.

Em seguida, foi aplicado um filtro para utilizar apenas artigos completos e de revisão, resultando em 57 artigos. A partir deles foi realizada a leitura de todos os resumos a fim de selecionar os textos relacionados ao tema, ou seja, os textos que incluíam preditores a TCP, sendo excluídos os livros, os artigos que não eram gratuitos, os que não estavam relacionados à temática estudada e os que testaram novos preditores, mas não tiveram seus constructos validados. Ressalta-se que a pesquisa foi realizada no dia 19 de junho de 2023, reunindo todos os artigos encontrados na base até a referida data. Após as filtrações chegou-se a um total de 37 artigos (Quadro 1).

Quadro 1 - Artigos selecionados

Nº	Autor(es) e ano	Título
1	Chekima et al. (2023)	Determinants of Organic Food Consumption in Narrowing the Green Gap
2	Rashid e Lone (2023)	Organic food purchases: does green trust play a part?
3	Nguyen e Vo (2023)	Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country
4	Loera et al. (2022)	Understanding the purchase intentions for organic vegetables across EU: a proposal to extend the TPB model
5	Linh e Minh (2022)	Factors Affecting Intention to Buy Organic Food after the Covid-19 Pandemic: Case of Vietnamese Customers in Higher Education
6	Roseira et al. (2022)	How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers
7	Van Phuong et al. (2022)	Intention to purchase local food of vietnamese consumers in the COVID-19 pandemic context: an application of the theory of planned behavior
8	Kabir e Islam (2022)	Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective
9	Xing, Li e Liao (2022)	Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China
10	Teixeira et al. (2022)	Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior
11	Budhathoki e Pandey (2021)	Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal
12	Jungles et al. (2021)	Effect of organic food-related lifestyle towards attitude and purchase intention of organic food: Evidence from Brazil
13	Dorce et al. (2021)	Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price
14	Sadiq et al (2021)	The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach

15	Imani et al. (2021)	Determinants of organic food purchases intention: The application of an extended theory of planned behaviour
16	Palau-Saumell et al. (2021)	The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food
17	Saleki, Quoquab e Mohammad (2021)	To buy or not to buy organic food: Evaluating the moderating effect of gender using PLS-MGA
18	Ahmed et al. (2021)	Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness
19	Shin et al. (2020)	Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender
20	Saleki, Quoquab e Mohammad (2019)	What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness
21	Nguyen et al. (2019)	Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers
22	Švecová e Odehnalová (2019)	The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food
23	Hossain, Rahman e Techato (2019)	Consumer buying behaviour and social responsibility in respect of organic foods: Cross-cultural evidence
24	Zhang et al. (2018)	Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge
25	Wenzig e Gruchmann (2018)	Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy
26	Laureti e Benedetti (2018)	Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers
27	Ham, Pap e Stanic (2018)	What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia
28	Žibret, Hafner-Fink e Kline (2018)	Testing an extended model of organic food purchasing behaviour
29	Shin, Hancer e Song (2016)	Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase
30	Shin e Hancer (2016)	The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products
31	Othman e Rahman (2014)	Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food
32	Dowd e Burke (2013)	The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods
33	Zhou et al. (2013)	The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food
34	Urban, Zvěřinová e Ščasný (2012)	What motivates czech consumers to buy organic food?
35	Guido et al. (2010)	The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach
36	Robinson e Smith (2002)	Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance
37	Bissonnette e Contento (2001)	Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model

Fonte: Organizado pelas autoras (2023).

Os 37 artigos selecionados foram preparados e exportados para o *software* Iramuteq para realização das análises léxicas. Destaca-se que foi mantida a escrita em inglês dos resumos, a fim de evitar erros de tradução. Ademais, foi utilizada a sigla TPB para referenciar o termo “Theory of Planned Behavior”, que significa Teoria do Comportamento Planejado. Na revisão do *corpus* textual foram excluídos dos textos caracteres como: aspas, apóstrofo, cifrão, percentagem, hífen e asterisco (mantendo-se este último apenas como característica da linha de comando antes de cada texto). Automaticamente, o *software* reduz as palavras para o singular masculino, com o objetivo de padronização.

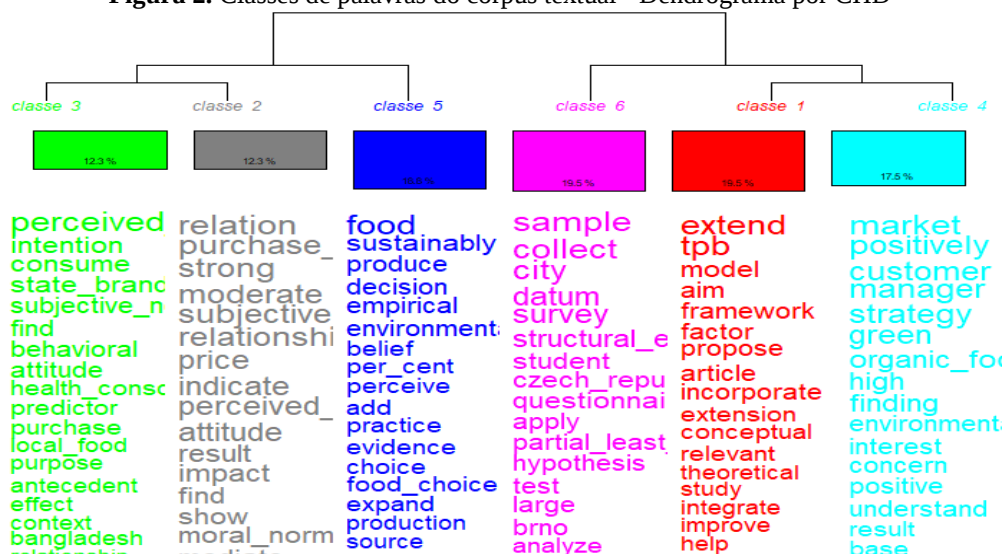
O arquivo com o *corpus* preparado no *software* Microsoft Office Word foi salvo em *Unicode* (UTF-8) e exportado para o *software* Iramuteq (versão estável 0.7 alpha 2 - 2014) para a realização das análises estatísticas; do dendograma, também conhecido como Classificação Hierárquica Descendente (CHD); da Análise Fatorial de Correspondência (AFC), a qual possibilita a análise da produção textual considerando suas variáveis de caracterização e da Análise de Similitude (AS), que é baseada na teoria dos grafos e mostra a ligação entre as diferentes formas de um *corpus* (Salviati, 2017).

4. Resultados e discussões

Após o tratamento do *corpus* textual, adequando-o aos padrões do *software* Iramuteq, a primeira análise realizada foi a análise estatística desse *corpus*, o qual foi formado pelos 37 resumos de artigos, separados em 184 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 154 segmentos (83,7%). Emergiram 6.434 ocorrências (palavras, formas ou vocabulários), sendo 1333 palavras distintas e 717 com uma única ocorrência.

Em seguida, foi gerado o Dendrograma de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que consiste na categorização do conteúdo em classes de segmentos que apresentam relevância ou que apresentam vocabulários próximos, ligando-os pelo mesmo conjunto no gráfico e, em caso de segmentos que se apresentam distantes ou com léxicos distintos, ligá-los por linhas, porém, em classes separadas. Ao gerar o dendrograma, o Iramuteq fornece um relatório detalhado com o perfil de cada classe de segmento de texto. Após o processamento do *corpus*, o conteúdo analisado foi categorizado em seis classes: Classe 1, com 30 ST (19,5%); Classes 2 e 3 apresentaram, respectivamente, 19 ST (12,3%); Classe 4 com 27 ST (17,5%); Classe 5 com 29 ST (18,8%); e Classe 6 com 30 ST (19,5%), totalizando assim os 154 segmentos de texto. Os resultados são apresentados na Figura 2.

Figura 2. Classes de palavras do *corpus* textual - Dendrograma por CHD



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023) - *Software* IRaMuTeQ (versão 0.7 alpha2)

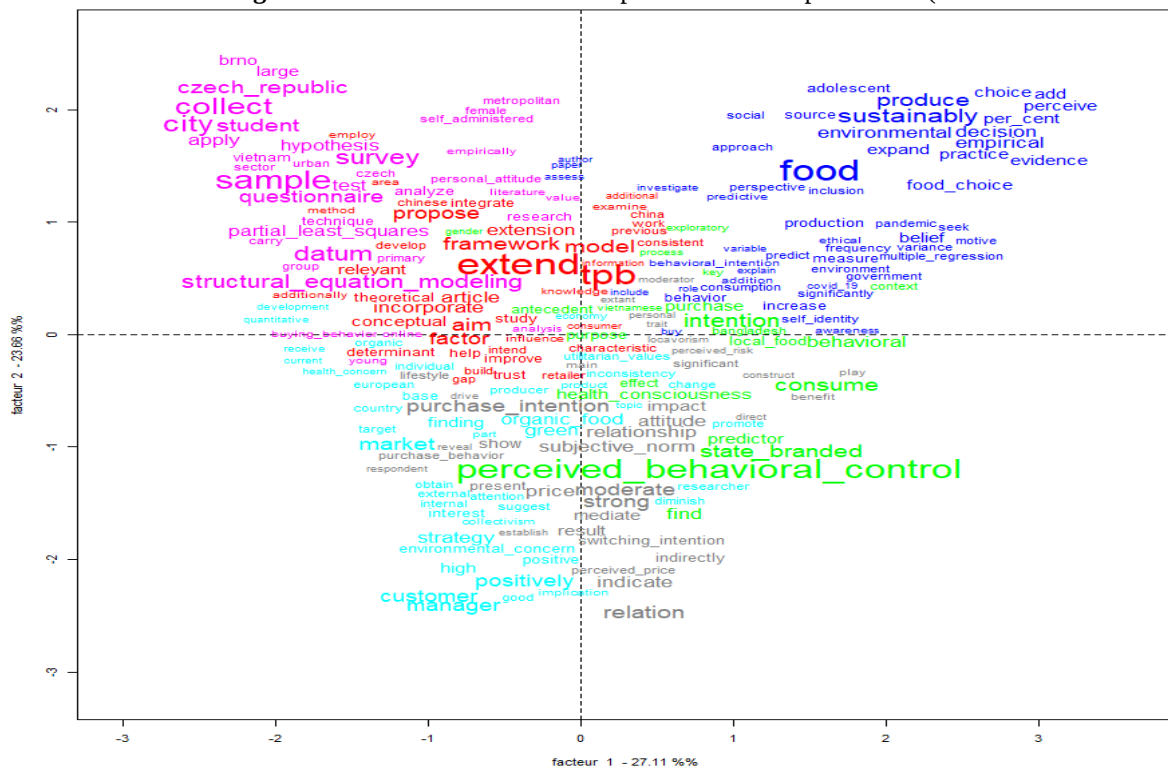
Na Figura 2, observa-se que as Classes 2 (12,3%) e 3 (12,3%) representam os menores percentuais do dendrograma e apresentam proximidade, pois compreendem os preditores originais (*perceived behavioral control, attitude e subjective norm*) e os adicionados (*health consciousness, moral norm, price*, entre outros) à TCP. A Classe 5 (18,8%) poderia ser denominada escolha alimentar dos consumidores, pois os léxicos utilizados remetem a origem sustentável dos alimentos (*sustainably e environmental*), ao processo de produção (*production e source*), as crenças (*belief*), a percepção (*perceive*) e as escolhas (*choice*) dos consumidores. Essa classe se relaciona com as classes 2 e 3 pelo fato dos preditores serem utilizados, em sua maioria, para mensurar a intenção/comportamento dos consumidores em relação às suas escolhas.

A Classe 6 (19,5%) traz as características gerais da metodologia dos estudos analisados, trazendo os caminhos metodológicos percorridos pelos estudos em análise, destacando-se a modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling*), coleta (*collect*), pesquisa (*survey*), dados (*datum*), questionário (*questionnaire*), análise (*analyze*).

Relacionadas à Classe 6, a Classe 1 (19,5%) representa os objetivos dos estudos analisados, os quais giram em torno de propor um modelo (*model*) ou estrutura (*framework*) estendida (*extend*) da TCP (*TPB*); e a Classe 4 (17,5%) representa a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planejado para as pesquisas, destacando-se os léxicos: Mercado (*market*), entender (*understand*), cliente (*customer*), gerente (*manager*), alimento orgânico (*organic food*). De maneira resumida, o dendrograma demonstra que os estudos realizados buscaram incluir novos preditores na Teoria do Comportamento Planejado, a fim de aumentar seu modelo preditivo.

A terceira análise realizada, constante na Figura 3, foi a Análise Fatorial de Correspondência (AFC), que consiste no cruzamento do vocabulário e a incidência de palavras, associando as categorias em termos de dependência e independência baseadas nas classes geradas pelo CHD.

Figura 3. Análise Fatorial de Correspondência do corpus textual (AFC)



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023) - Software IRaMuTeQ (versão 0.7 alpha2)

Conforme ressaltado pelos autores Amaral-Rosa e Candaten (2021), o plano cartesiano gerado a partir da AFC possibilita a visualização do nível de independência e/ou dependência por meios da distância ou proximidade entre as variáveis. Assim, a associação de dependência ocorre em duas situações: categorias de mesmo quadrante e categorias próximas de linhas e/ou colunas.

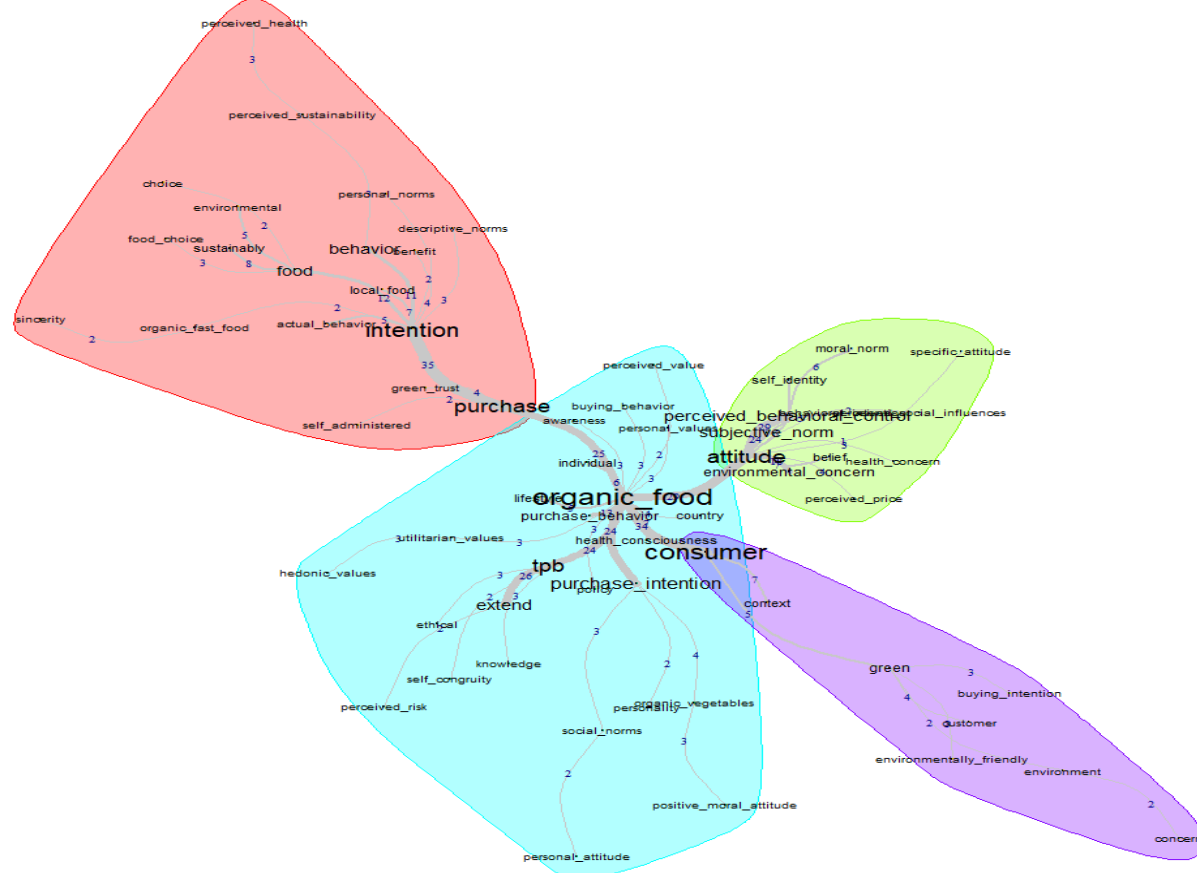
Diante disso, infere-se que a maioria das classes se encontram centralizadas e próximas da linha (eixo x) e/ou coluna (eixo y) do plano cartesiano, demonstrando que há uma aproximação entre as classes e os termos presentes nos estudos. Observa-se também, uma maior aproximação entre os termos das classes 1 (vermelha) e 6 (rosa), e classes 2 (cinza) e 3 (verde), que estão relacionados, respectivamente, com os preditores dos modelos e a metodologia adotada pelas pesquisas. No entanto, há vários termos que aparecem em mais de um quadrante, misturando-se com outras classes, reforçando assim que existe uma congruência entre os termos utilizados. Nesse plano destacam-se as palavras: *extend* (estendida), *TPC* (TCP), *food* (alimento), *perceived behavioral control* (controle comportamental percebido) e *sample* (amostra).

A partir do destaque dos léxicos encontrados, é possível inferir que a TCP é o tema central das discussões e está envolvida pela metodologia das pesquisas, pelas características dos consumidores, pela aplicabilidade da teoria e pelos preditores do modelo.

A quarta análise léxica realizada foi a Análise de Similitude (AS), que se refere às relações que ocorrem entre os objetos em um mesmo conjunto. De maneira resumida, essa análise mostra a ligação entre as formas de um corpus textual analisado, proporcionando compreensão sobre a estrutura de construção do texto, bem como os temas de relativa importância (Salviati, 2017).

Essa análise é composta por um eixo central, do qual derivam diversas ramificações, cuja quantidade irá depender do tamanho do corpus textual construído. A fim de ressaltar os termos relacionados ao tema central da pesquisa as partes metodológicas do estudo foram excluídas. Assim, o gráfico da Análise de Similitude gerou quatro comunidades de palavras (Figura 4), sendo evidenciando em cada uma delas os termos: alimento orgânico (*organic food*); intenção (*intention*) e compra (*purchase*); atitude (*attitude*); e consumidor (*consumer*).

Figura 4. Análise de Similitude entre as palavras e o corpus textual



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023) - Software IRaMuTeQ (versão 0.7 alpha2)

Em relação a essas palavras, o alimento orgânico é o tema central dos estudos analisados, haja vista que dos 37 resumos analisados, 27 estavam relacionados aos alimentos orgânicos, 3 estudos tratavam de alimentos sustentáveis, que incluíam tanto o alimento orgânico, quanto o produzido localmente, e apenas 7 estavam relacionados aos alimentos produzidos localmente.

Observa-se na Figura 4 que a intenção e a compra medeiam tanto os alimentos locais quanto os alimentos orgânicos. Infere-se também, que os aspectos relacionados ao meio ambiente, como exemplo, a preocupação e consciência ambiental perpassam a maioria dos estudos analisados e estão presentes em todas as ramificações da análise de similitude, demonstrando assim que há uma questão ambiental envolvida no consumo de alimentos orgânicos e locais.

A última análise realizada foi a Nuvem de Palavras (Figura 5), a qual dispõe as palavras no formato de uma nuvem e as apresenta conforme a frequência que aparece no corpus textual, isto é, quanto maior a palavra, maior é a sua importância no texto (Salviati, 2017).

A word cloud visualization of factors influencing organic food purchase intention. The most prominent words are "organic", "food", "purchase", "intention", "attitude", "behavior", "model", "product", "predictor", "choice", "partial_least_squares", "environmentally_friendly", "availability", "positive_moral_attitude", "perceived_health", "sustainable", "purchase_intention", "environmental", "concern", "personality", "health_concern", "customer", "social", "ethical", "production", "context", "gender", "tbb", "influence", "self_identity", "antecedent", "knowledge", "personal_norms", "environmental", "perceived_price", "belief", "individual", "buying_behavior", "control", "subjective_norm", "collectivism", "health_consciousness", "producer behavioral_intention", "local_food", "decision", "value", "market", "survey", "extend", "price", "benefit", "trust", "green", "buy", "consumer", "personal_value", "perceived_risk", "specific_attitude", "environment", "vegetables", "organic_vegetables", "economy personal_values organic_fast_food", "utilitarian values hedonic values", "response actual_behavior", "perceived sustainability", "sincerity", "social_norms".

Conforme a Figura 5 a palavra *organic food* (alimento orgânico) é a que possui maior frequência nos textos analisados, e isso vai ao encontro ao exposto anteriormente, visto que, dos 37 textos analisados 30 abordam, direta ou indiretamente, os alimentos orgânicos.

Em decorrência disso, entender a intenção (*intention*), a atitude (*attitude*) e o comportamento (*behavior*) de compra (*purchase*) dos consumidores (*consumer*) torna-se um aspecto imprescindível para os gestores da área, e a Teoria do Comportamento Planejado (*TPB*) surge como peça fundamental para compreender essa realidade que é repleta de preocupações, crenças, normas e escolhas.

A presente pesquisa teve como objetivo realizar uma revisão sistemática com o intuito de identificar quais são os preditores complementares utilizados para melhorar o poder preditivo da TCP em pesquisas com foco na intenção de compra de alimentos orgânicos ou de alimentos produzidos localmente.

A partir disso, foram escolhidas palavras-chave relacionadas à temática estudada presentes na base de dados Scopus. Após, as devidas leituras e filtrações chegou-se a um total de 37 resumos, que tiveram o corpus textual padronizados e posteriormente tratados pelo *software* Iramuteq.

A partir da leitura dos textos foram encontrados os seguintes preditores para os estudos sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos: antecedentes da compra (características sociodemográficas e estilo de vida); apoio e política governamental; aspecto moral; atitude moral positiva; autoeficácia percebida; autoidentidade; benefícios de saúde percebidos; benefícios de sustentabilidade percebidos; coletivismo; comparação social; conhecimento;

conhecimento subjetivo; compromisso; confiança; confiança no rótulo; confiança nos produtores; confiança nos revendedores; confiança verde; consciência ambiental; consciência de preço; consciência de saúde; cultura do país; dimensão ética; dimensões da personalidade da marca (sinceridade, entusiasmo, competência e sofisticação); disponibilidade do produto; disponibilidade percebida; disposição à pagar; exclusividade; estilo de vida; gênero; idade; norma moral; norma descritiva; norma pessoal; norma social; orientação temporal; preço; preço percebido; preocupação ambiental; preocupação com a saúde; qualidade percebida; sensibilidade ao preço; valor percebido; valores utilitários; valores hedônicos; e valores pessoais.

No que tange aos preditores encontrados nos estudos sobre intenção de compra de alimentos produzidos localmente destacam-se: autocongruência; benefício percebido; confiança; COVID-19; controle interno; consciência de saúde; gênero; locavorismo; intenção de troca; norma moral; norma social; e risco percebido.

Em relação aos textos que tratavam de alimentos sustentáveis e, consequentemente, incluíam ambos tipos de alimentos, destacam-se: atitude moral positiva, autoidentidade ética; autoidentidade percebida; influências sociais percebidas; motivação para escolha alimentar; e responsabilidade percebida.

Ao todo foram encontrados 64 (sessenta e quatro) preditores nos artigos analisados. No entanto, foi possível observar que vários preditores se repetiam em mais de um artigo.

Ressalta-se que esta pesquisa será de grande valia para os pesquisadores interessados na área e que desejam adicionar preditores a TCP voltada para intenção de compra de alimentos orgânicos ou produzidos localmente, mas que não sabem quais preditores existem na literatura atual. No entanto, esta pesquisa possui limitações, pois utilizou apenas a base de dados Scopus, tornando-se necessário que outras bases de grande impacto também sejam analisadas.

Por fim, a partir dos preditores encontrados, sugere-se como pesquisa futura a realização de um estudo que busque analisar os preditores juntamente com seus respectivos modelos, baseando-se nas diretrizes da Teoria do Comportamento Planejado e se, possível, sintetizá-los e reuni-los em um único modelo.

Referências

- 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.
- AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. Springer Berlin Heidelberg, 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AMARAL-ROSA, M. P.; CANDATEN, A. E. Análise qualitativa mediada pelo software IRaMuTeQ: Interpretações a partir do ontem e do hoje no Sistema Único de Saúde do Brasil - 2021. Vol. 8 | **Investigação Qualitativa em Saúde: Avanços e Desafios**.
- ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. **Current psychology**, v. 22, p. 187-195, 2003.
- BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO, I. R. Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model. **Journal of nutrition education**, v. 33, n. 2, p. 72-82, 2001.
- BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.
- BUDHATHOKI, M.; PANDEY, S. Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal. **Sustainability**, v. 13, n. 22, p. 12795, 2021.
- CHEKIMA, B.; BOUTERAA, M.; ANSAR, R.; LADA, S.; FOOK, L. M.; TAMMA, E., ADIS, A.A.B; CHEKIMA, K. Determinants of Organic Food Consumption in Narrowing the Green Gap. **Sustainability**, v. 15, n. 11, p. 8554, 2023.
- CHEN, M-F. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DORCE, L. C.; SILVA, M. C.; MAUAD, J. R. C.; FARIA DOMINGUES, C. H.; BORGES, J. A. R. Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. **Food Quality and Preference**, v. 91, p. 104191, 2021.

DOWD, K.; BURKE, K. J. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. **Appetite**, v. 69, p. 137-144, 2013.

FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food quality and preference**, v. 40, p. 152-164, 2015.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

GOPALAKRISHNAN, R. Advantages and nutritional value of organic food on human health. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, v. 3, n. 4, p. 242-245, 2019.

GUIDO, G.; PRETE, M. I.; PELUSO, A. M.; MALOUMBY-BAKA, R. C.; BUFFA, C. The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. **International Review of Economics**, v. 57, p. 79-102, 2010.

HAM, M.; PAP, A.; STANIC, M. What drives organic food purchasing? –evidence from Croatia. **British Food Journal**, v. 120, n. 4, p. 734-748, 2018.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, p. 69-90, 2013.

HOSSAIN, M. T. B.; RAHMAN, M. A.; TECHATO, K. Consumer buying behaviour and social responsibility in respect of organic foods: cross-cultural evidence. **International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology**, v. 15, n. 2, p. 145-164, 2019.

IMANI, B.; ALLAHYARI, M. S.; BONDORI, A.; SURUJLAL, J.; SAWICKA, B. Determinants of organic food purchases intention: the application of an extended theory of planned behaviour. **Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society**. v. 9, n. 1, 2021.

JESUS-LOPES, J. C.; MACIEL, W. R. E.; CASAGRANDA, Y. G. Check-List dos elementos constituintes dos delineamentos das pesquisas científicas. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 2022.

JUNGLES, B. F., GARCIA, S. F. A.; CARVALHO, D. T.; JUNIOR, S. S. B.; SILVA, D. Effect of organic food-related lifestyle towards attitude and purchase intention of organic food: Evidence from Brazil. **REMark**, v. 20, n. 4, p. 267, 2021.

KABIR, M. R.; ISLAM, S. Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. **British Food Journal**, v. 124, n. 3, p. 754-774, 2022.

KUMAR, S.; MURPHY, M.; TALWAR, S.; KAUR, P.; DHIR, A. What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102444, 2021.

KUMPULAINEN, T.; VAINIO, A., SANDELL, M., HOPIA, A. The effect of gender, age and product type on the origin induced food product experience among young consumers in Finland. **Appetite**, v. 123, p. 101-107, 2018.

LAURETI, T.; BENEDETTI, I. Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. **Journal of cleaner production**, v. 172, p. 3367-3378, 2018.

LIMA, M. C. R.; RAMOS, J. E. S.; COSTA BORBA, M.; REVILLION, J. P. Revisão sistemática sobre os fatores de escolha de vinhos a partir do TCP. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 13, n. 3, p. 1622-1646, 2022.

LOERA, B; MURPHY, B., FEDI, A., MARTINI, M., TECCO, N., DEAN, M. Understanding the purchase intentions for organic vegetables across EU: a proposal to extend the TPB model. **British Food Journal**, v. 124, n. 12, p. 4736-4754, 2022.

LINH, L. N; MINH, D. T. Factors Affecting Intention to Buy Organic Food after the Covid-19 Pandemic: Case of Vietnamese Customers in Higher Education. **Journal of Hunan University Natural Sciences**, v. 49, n. 9, 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. Atlas. 8 ed. 2012.

MILLER, P.; PLANT, M.; PLANT, M. Spreading out or concentrating weekly consumption: alcohol problems and other consequences within a UK population sample. **Alcohol and Alcoholism**, v. 40, n. 5, p. 461-468, 2005.

NGUYEN, P. M.; VO, N. D. Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. **Foundations of Management**, v. 15, n. 1, p. 35-50, 2023.

NGUYEN, T. T. M.; PHAN, T. H.; NGUYEN, H. L.; DANG, T. K. T.; NGUYEN, N. D. Antecedents of purchase intention toward organic food in an asian emerging market: A study of urban vietnamese consumers. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4773, 2019

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, n. 1, p. 28-37, 2011.

OTHMAN, C.; RAHMAN, M. S. Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. **Modern Applied Science**, v. 8, n. 3, p. 92, 2014.

PALAU-SAUMELL, R.; MATUTE, J.; DERQUI, B.; MEYER, J. H. The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. **British Food Journal**, v. 123, n. 13, p. 281-301, 2021.

PETERS, C. J.; BILLS, N. L.; WILKINS, J. L.; FICK, G. W. Foodshed analysis and its relevance to sustainability. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 24, n. 1, p. 1-7, 2009.

RASHID, I.; LONE, A. H. Organic food purchases: does green trust play a part? **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 2023.

ROBINSON, R.; SMITH, C. Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 34, n. 6, p. 316-325, 2002.

ROSEIRA, C.; TEIXEIRA, S.; BARBOSA, B.; MACEDO, R. How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers. **Sustainability**, v. 14, n. 12, p. 7361, 2022.

SADIQ, M. A.; RAJESWARI, B.; ANSARI, L.; KIRMANI, M. D. The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102352, 2021.

SALEKI, R.; QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J. To buy or not to buy organic food: evaluating the moderating effect of gender using PLS-MGA. **International Journal of Business Governance and Ethics**, v. 15, n. 1, p. 106-127, 2021.

SALVIATI, M. E. (2017). Manual do aplicativo Iramuteq. Planaltina. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 30 jun. 2023.

SEFFEN, A. E.; DOHLE, S. What motivates German consumers to reduce their meat consumption? Identifying relevant beliefs. **Appetite**, v. 187, p. 106593, 2023.

SHIN, Y. H.; JUNG, S. E.; IM, J.; SEVERT, K. Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 23, n. 4, p. 358-375, 2020.

SHIN, Y. H.; HANCER, M.; SONG, J. H. Self-congruity and the theory of planned behavior in the prediction of local food purchase. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-345, 2016.

SINGH, V. K., SINGH, P., KARMAKAR, M., LETA, J., MAYR, P. The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. **Scientometrics**, v. 126, p. 5113-5142, 2021.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein (São Paulo)**, v. 8, p. 102-106, 2010.

ŠVECOVÁ, J.; ODEHNALOVÁ, P. The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. **Review of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 49-64, 2019.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British food journal**, 2005.

TEIXEIRA, S. F.; BARBOSA, B.; CUNHA, H.; OLIVEIRA, Z. Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 242, 2021.

TUAN, T. N.; VINH, T. T. An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food in Vietnam. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, v. 14, n. 6, p. 4951-4972, 2016.

URBAN, J. A. N.; ZVERINOVÁ, I.; SCASNÝ, M. What motivates Czech consumers to buy organic food? **Sociologicky casopis**, v. 48, n. 3, p. 709, 2012.

VAN PHUONG, N.; NGA, B. T.; SCHRÖTER, I.; MERGENTHALER, M. Intention to purchase local food of vietnamese consumers in the COVID-19 pandemic context: an application of the theory of planned behavior. **J. ISSAAS**. v. 28, n. 1, p. 12-24, 2022.

XING, Y.; LI, M.; LIAO, Y. Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China. **Food Science and Technology**, v. 42, 2022.

WENZIG, J.; GRUCHMANN, T. Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy. **Sustainability**, v. 10, n. 5, p. 1313, 2018.

ZEPEDA, Lydia; DEAL, David. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.

ZHANG, H.; LI, L.; YANG, Y.; ZHANG, J. Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 10, p. 68-77, 2018.

ŽIBRET, M.; HAFNER-FINK, M.; KLINE, M. Testing an extended model of organic food purchasing behaviour. **Teorija in Praksa**, v. 55, n. 1, p. 180-226, 2018.

ZHOU, Y.; THØGERSEN, J.; RUAN, Y.; HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of consumer marketing**, v. 30, n. 4, p. 335-344, 2013.