



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Faculdade de Ciências Aplicadas

JHON JAIRO ORJUELA MORENO

**APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO PARA
ENTENDER LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MIEL
ORGÁNICA EN BRASIL.**

**APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO PARA
ENTENDER OS MOTIVOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO MEL
ORGÂNICO NO BRASIL.**

LIMEIRA

2025

JHON JAIRO ORJUELA MORENO

**APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO PARA
ENTENDER LOS MOTIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MIEL
ORGÁNICA EN BRASIL.**

**APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO PARA
ENTENDER OS MOTIVOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO MEL
ORGÂNICO NO BRASIL.**

Disertación presentada a la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad de Campinas en cumplimiento parcial de los requisitos exigidos para la obtención del título de Master en Administración.

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELO ALUNO JHON JAIRO ORJUELA MORENO, E ORIENTADA PELO PROFESSOR DR. CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA.

LIMEIRA

2025

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

Or49a Orjuela Moreno, Jhon Jairo, 1986-
Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planeado para entender los motivos de compra del consumidor de miel orgánica en Brasil / Jhon Jairo Orjuela Moreno. – Limeira, SP : [s.n.], 2025.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Mel. I. Cunha, Christiano França da. II. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações complementares

Título em outro idioma: Aplicação da Teoria do Comportamento Planeado para entender os motivos de compra do consumidor do mel orgânico no Brasil

Palavras-chave em inglês:

Consumer behavior

Honey

Área de concentração: Gestão e Sustentabilidade

Titulação: Mestre em Administração

Banca examinadora:

Christiano França da Cunha [Orientador]

Rodrigo Lanna Franco da Silveira

Eric David Cohen

Data de defesa: 26-03-2025

Programa de Pós-Graduação: Administração

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

ODS: 15. Vida terrestre

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0009-0006-7793-7610>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/1569203963763974>

Folha de Aprovação

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas – FCA / UNICAMP

Prof. Dr. Rodrigo Lanna Franco da Silveira
(membro externo) Instituto de Economia _IE /
UNICAMP

Prof. Dr. Eric Cohen (membro interno)
Faculdade de Ciências Aplicadas – FCA / UNICAMP

A ata da defesa, com as respectivas assinaturas dos membros da Banca Examinadora, encontra-se no processo de vida acadêmica do aluno.

AGRADECIMIENTOS

Em primeiro lugar, a Deus por me mostrar e abrir oportunidades nos momentos certos. Agradeço à FCA da UNICAMP pela oportunidade de crescer como profissional e como pessoa, assim como ao meu orientador Christiano Franca da Cunha, a quem admiro e respeito como pessoa e como profissional. Agradeço infinitamente pelo seu acompanhamento, acolhimento e apoio no desenvolvimento deste processo e por me entender e acompanhar nos momentos mais difíceis que se apresentaram durante estes anos.

A palavra agradecimento fica pequena para expressar à minha família tudo o que representaram neste período. Ao meu pai, Hernando pelo seu apoio, à minha mãe, Rosa Maria por acreditar sempre em mim incondicionalmente, à minha irmã Yuli Marcela, por ser motivo de inspiração, à minha cunhada e amiga Marcela, por continuar sendo parte da nossa família, por ser e continuar sendo o legado do meu irmão. Aos meus sobrinhos, por serem o motor para seguir em frente. Ao meu irmão, Oscar Javier... não encontro as palavras para expressar todo meu amor, gratidão e admiração, que de onde quer que esteja, continuará me impulsionando "con berraquera".

Nas dificuldades e nas adversidades é onde se conhece quem são seus amigos, a todos e cada um agradeço pela empatia, compreensão e carinho incondicional: Camila, Adriana, Carol, María, Andrea P., Cesar, Melisa, Camilo, Walter e Paola. Da mesma forma a todos os meus colegas e amigos que me deixou a passagem pela FCA, Joao, Carlos, Luigi, Gabriel e Elida. Não posso deixar de lado todos aqueles que fizeram de Limeira uma experiência diferente Ronald, Tiago, Camila e Sabrina, entre outros, para vocês só gratidão.

Ao Luisca, por chegar no momento certo para me mostrar que vale a pena sonhar.

EPÍGRAFE

Las personas mayores aman las cifras. Cuando les hablas de un nuevo amigo, no te preguntan sobre lo esencial. Nunca te dicen: "¿Cómo es su voz? ¿Cuáles son sus juegos preferidos? ¿Colecciona mariposas?" En cambio, preguntan: "¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos tiene? ¿Cuánto pesa? ¿Cuánto gana su padre?"

Exupéry Saint

RESUMEN

Este estudio analiza los factores que influyen en la intención de compra de miel orgánica en los consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Sao Paulo – Brasil. Se desarrollo un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), extendida con constructos como la sensibilidad la precio y la percepción de valor. Se recolectaron datos de 135 consumidores por medio de un cuestionario difundido on-line, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), siendo SmartPLS 4.0 la herramienta utilizada para su ejecución. Los resultados permitieron demostrar que la conciencia por la salud, el conocimiento del consumidor, la sensibilidad al precio y la percepción de valor, son significativos para la intención de compra. La conciencia por la salud mostró el efecto más fuerte sobre la actitud ($t=9.684$, $p<0.001$), seguida por la sensibilidad al precio sobre la intención de compra ($t=10.503$, $p<0.001$). Se evidenciaron algunas relaciones de la TPB con resultados no significativa en este contexto. Estos hallazgos permiten la toma de decisiones tanto a productores como a comercializadores de miel orgánica en Brasil, donde se sugiere que las estrategias de marketing deberían enfocarse en comunicar los beneficios por la salud y desarrollar estrategias de precios que equilibren la sensibilidad del consumidor con la percepción de valor.

Palabras Clave. Teoría del comportamiento planeado; Comportamiento del Consumidor; Miel orgánica

RESUMO

Este estudo analisa os fatores que influenciam a intenção de compra de mel orgânico entre consumidores de alimentos orgânicos na cidade de São Paulo - Brasil. Foi desenvolvido um modelo baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), ampliado com construtos como sensibilidade ao preço e percepção de valor. Os dados foram coletados de 135 consumidores por meio de um questionário on-line, utilizando modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), sendo o SmartPLS 4.0 a ferramenta utilizada para sua execução. Os resultados mostraram que a conscientização sobre a saúde, o conhecimento do consumidor, a sensibilidade ao preço e a percepção de valor são significativos para a intenção de compra. O conhecimento sobre saúde apresentou o efeito mais forte sobre a atitude ($t=9,684$, $p<0,001$), seguido pela sensibilidade ao preço sobre a intenção de compra ($t=10,503$, $p<0,001$). Algumas relações da TPB foram evidentes, com resultados não significativos nesse contexto. Esses achados possibilitam a tomada de decisões tanto para os produtores quanto para os comerciantes de mel orgânico no Brasil, sugerindo que as estratégias de marketing devem se concentrar na comunicação dos benefícios à saúde e no desenvolvimento de estratégias de preço que equilibrem a sensibilidade do consumidor com a percepção de valor.

Palavras-chave: Teoria do comportamento planejado; comportamento do consumidor; mel orgânico.

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence the purchase intention of organic honey among organic food consumers in the city of Sao Paulo - Brazil. A model was developed based on the Theory of Planned Behavior (TPB), extended with constructs such as price sensitivity and value perception. Data were collected from 135 consumers through an on-line questionnaire, using structural equation modeling (PLS-SEM), being SmartPLS 4.0 the tool used for its execution. The results showed that health awareness, consumer knowledge, price sensitivity and value perception are significant for purchase intention. Health awareness showed the strongest effect on attitude ($t=9.684$, $p<0.001$), followed by price sensitivity on purchase intention ($t=10.503$, $p<0.001$). Some TPB relationships were evident with non-significant results in this context. These findings allow decision making for both producers and marketers of organic honey in Brazil, where it is suggested that marketing strategies should focus on communicating health benefits and developing pricing strategies that balance consumer sensitivity with value perception.

Keywords: Theory of planned behavior; Consumer behavior; Organic honey.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Escala de indicadores del instrumento de medida _____	41
Tabla 2. Escala de indicadores del instrumento de medida _____	39
Tabla 3. Características demográficas de los consumidores _____	44
Tabla 4. Estadísticas Descriptivas de los ítems del cuestionario _____	45
Tabla 5. Evaluación de las cargas factoriales y significancia de los indicadores _____	49
Tabla 6. Resultados del análisis bootstrapping para los indicadores del CCP _____	51
Tabla 7. Fiabilidad y validez convergente _____	53
Tabla 8. Resultados para Furnell-Larcker _____	53
Tabla 9. Resultados para el Ratio HTMT (Heterotrait – Monotrait) _____	54
Tabla 10. Evaluación de las relaciones del modelo estructural _____	55
Tabla 11. Capacidad predictiva del modelo _____	57
Tabla 12. Resultados SRMR para la bondad de ajuste del modelo _____	57
Tabla 13. Resultado de validación de las hipótesis _____	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo propuesto a partir de la teoría del comportamiento planeado _____	34
Gráfico 2. Modelo Inicial _____	48
Gráfico 3. Fiabilidad del constructo _____	52

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AC	Actitud
APA	Áreas de Preservación Ambiental
APACAME	Asociación Paulista de Apicultores Criadores de Abejas Melíferas Europeas
AVE	Varianza Extraída Media
C	Comportamiento Real
CC	Conocimiento del Consumidor
CCP	Control Conductual Percibido
CMAa	Conciencia por el Medio Ambiente
COVID	Coronavirus SARS-CoV-2
CS	Conciencia por la Salud
HTMT	Hrterotrait-Monotrait
ITC	Centro Internacional de Comercio
M	Media de la Muestra
MDS	Ministerio de Desarrollo Social
NS	Norma Subjetiva
O	Muestra Original
OTA	Organic Trade Asociation
PLS-SEM	Modelo de ecuaciones estructurales por mínimo cuadrado parciales
PV	Percepción de Valor
SP	Sensibilidad al Precio
SRMR	Standardized Root Meansquare Resodual
TPB	Teoría del Comportamiento Planeado
VIF	Factor de Inflación de la Varianza

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Problema de Investigación	18
1.2 Objetivo	18
1.2.1 Objetivos Específicos	19
1.2.2 Justificación	19
1.3 Delimitaciones del trabajo	19
2. REVISIÓN DE LITERATURA	21
2.1 Agricultura orgánica	22
2.1.1 Estado Actual en América Latina	23
2.2 Alimentos orgánicos en Brasil	24
2.2.1 Tendencias de consumo	24
2.3 Consumo de alimentos orgánicos	25
2.4 Factores que influyen la intención de compra	26
2.5 Conceptos básicos y comportamiento del consumidor	26
2.5.1 Cambios en el comportamiento del consumidor	26
2.5.2 Factores específicos en los productos orgánicos	27
2.6 Teoría del Comportamiento Planeado en el contexto de alimentos orgánicos	29
2.6.1 La Actitud	30
2.6.2 La Norma Subjetiva	32
2.6.3 Control Conductual Percibido	32
2.6.4 Sensibilidad al Precio	33
2.6.5 Percepción de Valor	33
3. MATERIALES Y METODOS	34
3.1 Métodos cuantitativos utilizados	35
3.2 Escalas de medición	36
3.3 Hipótesis del estudio	41
3.4 Muestreo	42
3.4.1 Validación del tamaño de la muestra.	43
3.5 Perfil del consumidor de miel orgánica	43
3.6 Estadísticas Descriptivas	45
3.7 Análisis de Datos	47
4 RESULTADOS	49

4.1	Evaluación del modelo de medida	49
4.1.1	Fiabilidad del Constructo y validez convergente	51
4.1.2	Validez Discriminante	53
4.2	Evaluación del Modelo Estructural	55
4.2.1	Análisis de colinealidad	55
4.2.2.	Evaluación de las relaciones estructurales	55
4.3.	Significancia de las relaciones	56
4.3.1	Tamaño del efecto	56
4.3.2	Capacidad predictiva del modelo	56
4.3.3	Bondad de ajuste del modelo	57
4.4	Síntesis de validación de las hipótesis	57
5	CONCLUSIONES	61
	BIBLIOGRAFIA	64
	ANEXOS	73
	APENDICE A – Cuestionario para consumidores de miel orgánica.	73

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado de alimentos y productos orgánicos ha tenido una evidente importancia no solo en el aspecto económico, sino también en los impactos que ha generado hacia los factores ambientales y sociales. Entrando en un contexto globalizado, Willer et al. 2024 informan que para el 2022, 188 países realizaban actividades orgánicas, teniendo en el mundo 96,4 millones de hectáreas de tierra destinadas a cultivos orgánicos siendo apenas el 1,6% del total de tierras agrícolas; donde Australia (55%), India (4.9%) y Argentina (4,3%), aparecen como los países con mayor participación; por su parte Latinoamérica participa con un 9.9 % del total de tierras, siendo Argentina, Uruguay y Brasil, los países con mayor cantidad de hectáreas destinadas a la producción de cultivos orgánicos.

Este creciente interés por los alimentos orgánicos se ve reflejado en el desarrollo de este mercado, pasando de reportar ventas alrededor de los 15.1 billones de euros en el 2000 a reportar cerca de 134,8 billones de euros siendo Estados Unidos, Alemania y China los países con mayor participación (Statista, 2024). Entre los mercados latinos con mayor crecimiento esta Brasil, esto debido principalmente al enfoque en el desarrollo de la agricultura familiar, con el propósito de exportar productos y/o alimentos orgánicos a mercados como la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón (Willer et al., 2024).

Así como crece el mercado, también aumenta el número de productores de orgánicos registrados. Para el año 2000 cerca de 2 mil productores inscritos a nivel mundial y para el 2022 casi 4.5 millones registrados (Lima et al., 2019). India, Uganda y Tailandia ocupan los primeros lugares, al mismo tiempo América Latina alcanza a reportar cerca de 270.000 productores de orgánicos para el 2022 (Willer et al., 2024).

Este interés por los productos orgánicos no solo se fundamenta en la producción, sino también a una creciente demanda entre los consumidores. Nielsen (2016), afirma que el 58% de los encuestados globales querían más productos con esas características, con atributos como no colorantes artificiales (45%), opciones orgánicas (44%), no sabores artificiales (43%), reducción en azúcar (42%) y grasa reducida (42%).

Para el 2023, se reportaron cerca de 192.600 millones de dólares en lo que concierne a la agricultura orgánica a nivel mundial; se proyecta que para el 2033 esta cifra alcance los 542.000 millones de dólares (Statista, 2024).

En Estados Unidos las ventas de productos orgánicos alcanzaron los 70 mil millones de dólares para el 2023, teniendo un crecimiento del 3.4% comparado con el año anterior, siendo los principales productos frutas y verduras como los aguacates, las bayas, las manzanas, las zanahorias y las ensaladas envasadas (OTA Organic Trade Association 2024). Para el 2022, Latino América exporto hacia los mercados de Estados Unidos y Europa, principalmente bananas, azúcar, café, vegetales y frutas, soya (Willer et al., 2024).

En este contexto, la miel orgánica ocupa un lugar importante por sus características y beneficios nutricionales, por el impacto positivo hacia el medio ambiente y su creciente importancia en el comercio internacional. La miel, un producto que posee diversas propiedades que ayudan en el metabolismo del ser humano, debido a que posee gran cantidad de elementos químicos naturales, lo que la hace un alimento energético de alta calidad y beneficioso para la salud de quien la consume (Zamberlan & dos Santos, 2010). Es considerada como una sustancia dulce y viscosa producida por las abejas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas que las abejas colectan, transforman y combinan con sustancias propias, siendo almacenada y madurada en las colmenas (CODEX, 2019; FAO, 2003).

En ese sentido, para diferenciar la miel convencional de la miel orgánica, esta última debe estar certificada como un producto libre de agentes contaminantes como antibióticos, agroquímicos y/o pesticidas; que las colmenas estén localizadas a una distancia de al menos 3 kilómetros de distancia de cultivos convencionales (que usen algún tipo de producto químico) debido a que las abejas realizan la recolección de su alimento en un radio de 2 kilómetros de sus colonias, por lo que la floresta o cultivos más próximos deben ser nativos u orgánicos (Cruz, 2007).

Adicional a los beneficios que estos productos traen para la salud, la apicultura también genera impactos positivos para el medio ambiente, siendo una de las actividades más importantes para el mantenimiento de la diversidad, la polinización de los cultivos, equilibrio de los ecosistemas (Santos & Ribeiro, 2009).

Uno de los productos con mayores crecimientos en cuanto a exportaciones es la miel de abejas. La Asociación Paulista de Apicultores Criadores de Abejas Melíferas Europeas (APACAME), menciona que Brasil en el 2020 registro un aumento del 52% con relación al

2019, llegando a producir para este mismo año un aproximado de 51.500 toneladas, logrando un crecimiento del 12% con respecto al año anterior. Alves (2008), afirma que la producción de miel orgánica es viable, en las áreas de preservación ambiental (APA), debido a que son zonas protegidas en las cuales no se presentan producciones extensionistas de gran volumen, por lo que no se muestran uso de agroquímicos, favoreciendo por lo tanto la producción y la generación de ingresos adicionales a las familias aledañas por ser una práctica alternativa, sin generar perjuicios para el medio ambiente.

Si bien, las exportaciones y producción de miel han venido en aumento principalmente por su uso en las diferentes industrias, el consumo ha presentado variaciones en las últimas décadas. En el balance de alimentos de la FAOSTAT (2019) se observa que la región con mayor consumo per cápita al año de miel es América del Norte (0.66 kg) seguida de Europa (0.58 Kg) y Oceanía (0.51 Kg) presentando algunas variaciones tanto de aumento como disminución de consumo en algunas regiones.

Diferentes estudios concluyen que las razones que motivan la compra en los consumidores de productos orgánicos son la salud (Mohamad et al., 2014; Padel & Foster, 2005), el medio ambiente (Aguirre, 2009; Damázio et al., 2020; Kushwah et al., 2019), el estilo de vida (Mohamad et al., 2014), la calidad de los alimentos y las normas subjetivas (Basha et al., 2015) siendo estos los principales componentes de la Teoría del Comportamiento Planeado [TPB] (por sus siglas en inglés).

La TPB ha sido utilizada y referenciada en el sector de productos orgánicos, principalmente porque permite tener una mayor comprensión del comportamiento del consumidor, además de identificar los factores que pueden o no influir en la intención y su comportamiento final (Branco et al., 2019). Dias et al. (2015) mencionan que los cambios y las decisiones de los consumidores están basadas en los conceptos de valor o conciencia por el medio ambiente, cuestiones éticas, conciencia por la salud o características propias de los productos.

Es así, como esta teoría permite identificar los factores que determinan la intención de compra de miel orgánica en consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Sao Paulo – Brasil.

1.1 Problema de Investigación

En la actualidad se ha visto un considerable incremento en la demanda por alimentos orgánicos en el mundo. Esto puede deberse principalmente por tres factores: 1) el impacto ambiental que los sistemas tradicionales de producción generan, 2) la calidad y seguridad de los alimentos y 3) por el efecto negativo hacia la salud que tiene el consumo de productos con altos niveles de conservantes (FAO, 2020). La FAO indica que los productores buscan alcanzar mercados utilizando canales tradicionales de marketing, tales como cadenas de supermercados, tiendas especializadas, ventas a domicilio, entre otros. Por lo tanto, es necesario conocer los comportamientos y las tendencias de compras del consumidor de productos orgánicos, su percepción y motivación para comprar. El desconocimiento del comportamiento del consumidor según Barragán y Reyes (2020) generaría un fracaso en la implementación de las estrategias de marketing gestionada por las organizaciones y resalta la importancia de realizar el respectivo análisis de la forma como el consumidor toma decisiones al momento de realizar las compras.

Nielsen (2016) mostró que las ventas de productos orgánicos frescos en 2020 alcanzaron más de 8,5 billones de dólares, un aumento de más de un billón de dólares en relación a 2019. El volumen también aumento en 2020, mostrando un crecimiento de 16%. Estas ganancias superan las ventas generadas por los productos convencionales, que aumentaron apenas 9% en volumen y poco menos del 11% en valor.

Así, con la información analizada surge el siguiente cuestionamiento: ¿Qué factores influyen el comportamiento de compra de los consumidores de miel orgánica de la ciudad de Sao Paulo – Brasil?

1.2 Objetivo

El objetivo que se pretende abordar es identificar los factores que influyen en la intención de compra de miel orgánica por parte del consumidor de alimentos orgánicos de la ciudad de São Paulo – Brasil, siendo la ciudad que centraliza el mayor mercado consumidor de alimentos orgánicos del país (Orgânicos, 2022) lo que permitirá definir un concepto sobre la importancia de la agricultura orgánica como alternativa para el modelo de agricultura del mercado actual, sirviendo como herramienta para la generación de estrategias de mercado y políticas públicas para el sector.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Establecer la percepción que el consumidor tiene sobre la miel orgánica en la ciudad de São Paulo.
- Identificar la motivación del consumidor por la compra de alimentos orgánicos principalmente la miel orgánica.

1.2.2 Justificación

El conocimiento del comportamiento del consumidor y de los factores que puedan influenciar su decisión de compra, se tornan cada vez más importantes en cualquier industria o mercado, puesto que permite unir esfuerzos dentro de las diferentes áreas de una compañía o en la integración de una cadena de valor, facilitando la toma de decisiones y la implementación de estrategias (Barragán & Reyes, 2020).

Las investigaciones en el sector de alimentos orgánicos enfocados en identificar los factores que influyen el consumidor han venido en crecimiento, así como los trabajos que utilizan las teorías orientadas al análisis del comportamiento del consumidor (Massey et al., 2018).

Sin embargo, no se encontraron evidencias de investigaciones enfocadas en hallar los factores que influyen el comportamiento del consumidor de miel orgánica en Brasil, por lo que se justifica la elaboración de este estudio como fuente de información para el sector apícola que permitan generar estrategias asertivas, así como de herramienta para las entidades gubernamentales en la implementación de políticas que favorezcan al sector apícola.

1.3 Delimitaciones del trabajo

Este trabajo busca dentro del marco del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos aplicar la teoría del comportamiento planeado incorporando los factores de sensibilidad del precio y percepción de valor como antecesores de la intención conductual, así como los factores conciencia por la salud, el medio ambiente y el conocimiento que preceden la actitud del consumidor.

La investigación está limitada al consumo de miel orgánica, dados sus altos crecimientos en cuanto a uso, consumo y exportaciones de la misma. También se enfoca en un solo producto y no en los alimentos orgánicos en general, para mantener la capacidad de

recolección y análisis de la información. De todos modos, este trabajo puede ser replicado en exploraciones de otro tipo de productos y alimentos del sector de orgánicos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Para el desarrollo de este capítulo, se realizó la revisión de literatura identificando algunos estudios internacionales relacionados con el tema de estudio.

La búsqueda de los artículos se realizó en tres fases: en la primera se ejecutó una búsqueda de artículos afines al consumo de productos orgánicos en las bases de datos Scopus y Web of Science, teniendo como criterios de búsqueda las palabras clave “organic products” y “consumer behavior”, obteniendo un total de 238 artículos de los cuales se excluyeron 5 por estar duplicados, 184 fueron rechazados porque su contenido no tenía alguna relación con el tema de investigación. Los 49 que fueron aceptados, se revisaron nuevamente bajo los siguientes criterios: contener información sobre alimentos orgánicos, comportamiento del consumidor de productos orgánicos, que fueran artículos publicados en revistas indexadas, publicados en los últimos 5 años y que estuvieran disponibles en inglés, español o portugués, de los cuales 33 fueron aceptados. Artículos que no cumplieran esas especificaciones o que trataran de temas como productos cosméticos orgánicos, materia orgánica, análisis del consumidor en otras industrias fueron rechazados (16).

Para la segunda fase, de la misma manera se realizó una búsqueda de artículos en las mismas bases, pero esta vez se usaron las palabras clave “theory of planned behavior” y “organic food”, obteniendo así, 106 artículos de los cuales 49 fueron rechazados, 5 estaban duplicados y 51 fueron extraídos, en los que se verificó cuáles cumplían con los criterios: información sobre el uso de la teoría del comportamiento planeado en alimentos orgánicos, publicados en revistas indexadas, publicados en los últimos 10 años y que estuvieran disponibles en inglés, español o portugués. Teniendo como resultado 19 aceptados y 32 rechazados. Para complementar la búsqueda de tesis, disertaciones, trabajos de conclusión de curso y fuentes confiables de entidades relacionadas con la actividad de productos orgánicos, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, empresas de investigación, ministerios agrícolas y demás instituciones que presentan datos relevantes, se utilizó el buscador Google Scholar.

En la tercera fase, después de recolectada la información se realizó una revisión de los antecedentes de la producción agrícola de productos orgánicos en Brasil, principalmente de origen apícola, para definir y estandarizar conceptos claves para la obtención de los datos.

Adicional, se revisaron las aplicaciones de la TPB en diferentes estudios del sector de productos y alimentos de productos orgánicos, llegando así a la proposición del modelo y construcción de las hipótesis, coherentes con la temática.

2.1 Agricultura orgánica

La agricultura orgánica propone una mejor distribución de los recursos dentro de la cadena agroalimentaria, incentivando a los productores a establecer en la medida de lo posible, sistemas de comercialización directa evitando la intermediación. Los grupos agroecológicos del sur de Brasil consiguieron obtener un lucro mayor para sus productos orgánicos, simplemente mejorando su posición dentro de la cadena de comercialización (FAO, 2003). En la actualidad el concepto además de resaltar la importancia en la reducción del uso de pesticidas (factores ambientales), incorpora los beneficios que aporta hacia la parte social y económica, llevando al sector a un entorno más sustentable (Hussain; Rashid, 2022).

El Centro Internacional de Comercio (2002) (ITC por sus siglas en inglés) indica que el mercado de alimentos orgánicos y fibras proporcionaban oportunidades de exportación para los países en desarrollo, lo que ayudaría en la reducción de la pobreza en áreas rurales. Ojeda et al. (2011) mencionan que la agricultura orgánica también generaba beneficios ambientales significativos y ayudaba a los agricultores a mitigar y a adaptarse a los cambios climáticos. Recientemente Maas et, al. (2018) entrevistaron a agricultores que pasaron de realizar cultivos tradicionales a cultivos orgánicos, identificando que el principal motivo que llevaba a los propietarios a efectuar esa transición, además de no utilizar pesticidas era la mejora en su calidad de vida.

En la actualidad los productos orgánicos se vienen tornando un mercado cada vez más relevante en el mundo, principalmente en el sector de comestibles. Willer et al. (2024) mencionan, que el mercado ha registrado un crecimiento muy significativo, pasando de 15,1 billones de euros para la década del 2000, a un reporte de 106,4 billones de euros para el 2019, es decir, un aumento del 604,64%, llegando a un consumo per cápita en promedio de 14,0 euros.

Según Lima et al. (2019) en el 2004 los seis principales mercados de productos orgánicos en la Unión Europea eran: Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Dinamarca y Holanda, en termino de producción, consumo, importación y exportación; adicional los

autores resaltan que, si bien existen estos mercados, la falta de oferta constante era uno de los problemas críticos para el sector de orgánicos, mucho más de la existencia o no de la demanda.

Todavía el potencial del mercado de productos orgánicos es muy grande, teniendo que su participación en el mercado en términos relativos es pequeña, puesto que apenas corresponde a un 1,2% del total de productos alimenticios, con eso la importancia de generar normas que regulen las prácticas de producción se han tornado cada vez más importantes, teniendo así para el 2019, 187 países con algún tipo de regulación para estas actividades (Willer et al., 2024).

2.1.1 Estado Actual en América Latina

América Latina posee un gran potencial tanto para la producción como para la comercialización de productos orgánicos. Para Chetman (2019) las toneladas comercializadas de productos orgánicos en Latino América entre 2013 y 2018 crecieron 21,3%, pasando de 53.400 para 64.800 respectivamente. El autor, también estima que para el 2023, las ventas al consumidor final serán de US\$ 645,7 millones, creciendo 44,5% en comparación con los US\$ 446,8 millones vendidos en 2018.

En los últimos 20 años, el sector agrícola orgánico se desarrolló especialmente organizando agricultores familiares orientados para la exportación, dando principalmente un enfoque al comercio internacional para abastecer mercados como el de la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón (Flores, 2018). La agricultura familiar para América Latina en general, tiene una relevancia altamente significativa, considerando que es la principal fuente de ingresos para las familias rurales, si bien se presenta heterogeneidad por factores como distribución territorial, unidad de tierra, tipos de producción, inclusive de políticas públicas, en general el sector requiere de mejoras en la relación de los diferentes agentes envueltos a lo largo de la cadena productiva (Schneider, 2014).

En cuanto a las exportaciones de productos orgánicos, Flores (2018) menciona que los diez países con las mayores exportaciones se encuentran enfocados en el mercado de la Unión Europea, ya que representaron el 70% de sus importaciones en el 2019; en este grupo de países se encuentran 5 países de Latino América siendo, Republica Dominicana, Ecuador,

Perú, Colombia y Brasil, representando 31% del total de importaciones, con una tendencia positiva en comparación al 2018.

Es evidente que los países en desarrollo tienen oportunidad de desenvolver y diversificar nuevos mercados, así como de expandir la comercialización, generando diferentes contribuciones para los ya formados por los sistemas de producción tradicional y de gran escala, de manera que la producción de alimentos orgánicos no dependa de la generación de ganancias de ese modelo (Willer et al., 2024).

2.2 Alimentos orgánicos en Brasil

Según datos del censo agropecuario para el año de 2017, Brasil tenía registrado un total de 68,716 establecimientos agropecuarios destinados al uso de agricultura orgánica, de los cuales un 57,7% se dedicaban a la producción de origen vegetal, 26,5% a la producción de origen animal y 15,8% realizaban producción tanto vegetal como animal (SIDRA, 2017). El Ministerio de Desarrollo Social (MDS) informa que, en Brasil el consumo de alimentos orgánicos crece entre un 20% y 30% al año. Esta expansión se debe principalmente al desarrollo de la agricultura familiar y a los incentivos creados por el Ministerio de Desarrollo Social, que promueve proyectos de asistencia técnica y líneas de crédito para la agricultura familiar (BRASIL, 2020).

2.2.1 Tendencias de consumo

Debido a la creciente preocupación por parte del consumidor, en cuanto al cuidado de la salud y consumo de alimentos cada vez más naturales, la miel orgánica viene tomando fuerza en el mercado tanto nacional como internacional principalmente a la asociación que se tiene con respecto a los beneficios que este producto brinda a la salud de quien la consume, puesto que al ser orgánica minimiza el riesgo de ser un producto que contenga contaminantes o algún tipo de alteración (Alves, 2008). Para poderle brindar seguridad al consumidor, existen sistemas o entidades que certifican la miel como orgánica, libre de agentes contaminantes como pesticidas, incluidos aquellos que las abejas puedan recolectar durante el vuelo, por lo que es de vital importancia las acciones y prácticas que pueda realizar el apicultor para disminuir cualquier riesgo de contaminación (Buainain; Batalha, 2007). Adicionalmente, los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto ambiental que los productos que consumen o utilizan generan hacia el medio ambiente. La apicultura posee una altísima importancia para la polinización de los cultivos destinados a la alimentación

humana, se estima que son responsables de un 30% de los alimentos consumidos por lo que con el tiempo se han ido desarrollando servicios de polinización en los cultivos agrícolas, pero la apicultura se encuentra amenazada por las diferentes prácticas de explotación agrícola como la deforestación y el uso de plaguicidas y pesticidas que afectan directamente e indirectamente el ecosistema apícola (Martínez-puc; Merlo-maydana, 2014).

2.3 Consumo de alimentos orgánicos

El consumo de alimentos orgánicos ha mostrado un crecimiento notable en diversos mercados globales, impulsado principalmente por preocupaciones relacionadas con la salud, el medio ambiente y el bienestar animal. Investigaciones recientes han encontrado que los consumidores de productos orgánicos tienden a estar más educados, tienen mayores ingresos y expresan una fuerte preocupación por cuestiones ambientales y de salud (Rana & Paul, 2020). Según un estudio realizado por Hansen et al. (2018), los consumidores de alimentos orgánicos suelen mostrar comportamientos más conscientes relacionados con la salud en general, incluyendo actividad física regular y consumo reducido de alimentos procesados.

En el contexto latinoamericano, Vega-Zamora et al. (2020) destacan que el consumo de alimentos orgánicos está en una fase de crecimiento significativo, aunque todavía representa un segmento de mercado menor en comparación con mercados más desarrollados como el europeo o el norteamericano. Los autores señalan que factores como el precio, la disponibilidad y el conocimiento limitado sobre certificaciones orgánicas constituyen barreras importantes para el crecimiento acelerado de este mercado en la región.

En Brasil específicamente, Barbosa et al. (2021) encontraron que los consumidores urbanos de clase media y alta son los principales compradores de alimentos orgánicos, siendo las frutas, verduras y miel los productos más demandados. Los autores también señalan que las ferias libres especializadas en productos orgánicos y las tiendas especializadas son los canales de venta preferidos por estos consumidores, quienes valoran la trazabilidad y la conexión directa con los productores.

Lima-Filho et al. (2022) estudiaron específicamente las motivaciones para el consumo de miel orgánica en Brasil, encontrando que los beneficios percibidos para la salud constituyen el factor principal de compra, seguido por preocupaciones ambientales y cuestiones éticas relacionadas con la producción sostenible. Sin embargo, el estudio también reveló que

muchos consumidores tienen conocimientos limitados sobre los procesos de certificación orgánica específicos para la producción apícola.

2.4 Factores que influyen la intención de compra

Los entornos tanto internos como externos, son factores que influyen en la intención de compra de las personas. Así mismo, estos factores esculpen tanto las preferencias del consumidor como su decisión de compra. Para entender cómo funciona esta dinámica, es necesario comprender algunos conceptos básicos que hacen parte del comportamiento del consumidor y los contextos sociales en los que los consumidores toman las decisiones (Kotler & Keller, 2006).

2.5 Conceptos básicos y comportamiento del consumidor

Varios conceptos o definiciones han sido construidos para entender la motivación de los seres humanos, pero antes de discutir esos conceptos es necesario llegar a un consenso sobre algunas definiciones básicas (Berto, 2015). El estudio del comportamiento del consumidor es definido como la investigación de las actividades directamente envueltas en obtener, consumir y disponer de productos, bienes o servicios, incluyendo los procesos de decisión que anteceden estas acciones (Lima & Costa, 2019). Diferentes factores influyen el comportamiento del consumidor, principalmente los de tipo cultural, social, personal y psicológicos, siendo la cultura el principal determinante del comportamiento y los deseos de una persona (Kotler & Keller, 2006).

La cultura es aprendida por medio de un proceso de socialización con la familia y con otras instituciones básicas (amigos, escuela, televisión, etc) siendo la sociedad la que genera una presión hacia el individuo consciente o inconscientemente a comportarse de una manera relativamente estandarizada (Vera; Rodríguez; Grubits, 2009). Schiffman y Kanuk (2010) coinciden en que son varios los motivos y las necesidades que llevan a las personas a adquirir determinados productos, puesto que el individuo recibe diversas influencias, las cuales provocan comportamientos diferenciados por medio de factores culturales, demográficos, étnicos, sociales, personales, familiares, situacionales, económicos y mercadológicos.

2.5.1 Cambios en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor a través del tiempo ha venido presentando cambios o modificaciones debido no solamente por los estímulos o impulsos internos y externos para tomar una decisión, sino también por un punto que cada vez toma más

relevancia: la percepción de calidad (Souza, 2005). El autor también afirma que esto se debe al hecho que el consumidor tiene cada vez más acceso a las informaciones, lo que le permite analizar con más detalles las características, beneficios y cualidades de los productos, lo que conlleva a que exista una segmentación del mercado cada vez más específica y solamente los productores que atiendan esas demandas tendrán mayor probabilidad de éxito.

De igual forma, los modelos de identificación del consumidor también se han venido transformando, puesto que hoy en día el objetivo no es solo identificar informaciones socioeconómicas o demográficas del comprador, también es necesario identificar los cambios en su estilo de vida, su rutina, factores y/o personas que pueden influenciar su compra, por eso es necesario identificar el “yo interior” que todos poseemos, con el fin de generar aquella experiencia que satisfaga en mayor medida aquella toma de decisión (Gómez & Sequeira, 2015).

Entre las tendencias de conveniencia, se encuentra la preocupación por la salud, la cual ha limitado el consumo de grasas, azúcares, calorías y carbohidratos, apareciendo como un factor relevante el consumo de fibras en la dieta diaria, siendo un apoyo para los tratamientos médicos o como un elemento de prevención de enfermedades. Adicionalmente, el aumento de mujeres en el ámbito laboral ha hecho que las dietas familiares se modifiquen hacia alimentos rápidos y fáciles de preparar (Moreira, 2016).

2.5.2 Factores específicos en los productos orgánicos

Durante el 2020 mientras diferentes sectores se vieron afectados por la pandemia del COVID-19, el gremio de los alimentos orgánicos se vio favorecido, debido a la conciencia por parte del consumidor con respecto a la importancia del consumo de productos más saludables (Doan, 2021). El consumidor de productos orgánicos cada vez presta mayor atención a los alimentos que consume, principalmente por los beneficios que le aportan a su salud y por los beneficios que contribuyen al medio ambiente (First & Brozina, 2009). Según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB por sus siglas en inglés) las actitudes, la norma subjetiva y el control comportamental percibido, son factores clave para entender este comportamiento (Lee & Yun, 2015).

Otra variable que ha sido evaluada entre los consumidores de productos orgánicos es la disposición a pagar, Hasselbach y Roosen (2015) sostienen que los consumidores no están

dispuestos a pagar precios altos por productos orgánicos, sin embargo, Moon y Balasubramanian (2001) afirman que siempre y cuando exista una relación positiva entre el medio ambiente y la producción de alimentos y esta sea respetuosa con el mismo, el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor.

Según Zamberlan y Santos (2010), entre los consumidores de productos apícolas el producto más conocido es la miel, teniendo una frecuencia de consumo semanal, estando presente en la mayoría de los casos en el desayuno o en la comida de la noche. También afirman, que una de las principales razones de consumo son los beneficios para la salud, puesto que ayuda a la recuperación de enfermedades como la gripa y los resfriados, teniendo así un mayor consumo en la época de invierno; en cuanto a la preferencia de compra, existe una alta preferencia por comprar directamente con el productor debido a que confían que de esa forma estarían adquiriendo un producto original, reduciendo el riesgo a comprar miel adulterada.

Uno de los problemas percibidos, hace referencia al desconocimiento por parte del consumidor sobre las propiedades de la miel, de sus beneficios y sus usos, por lo que se hace necesario un esfuerzo de promocionar los productos, sobre todo estimulando la demanda primaria, puesto que, al tener el consumidor mayor conocimientos de los beneficios de la miel, su consumo es más frecuente (Zamberlan & dos santos, 2010). Según Schinaider et al. (2017), el comportamiento que el consumidor tienen ante la compra de miel varía de región para región o de cultura para cultura, además, pueden ser influenciados por varios factores para la compra del producto, como lo son el precio, la forma o el motivo de compra, inclusive el grado de importancia sobre los beneficios que traen para la salud y el medio ambiente.

De hecho, es necesario proporcionar mayores incentivos hacia el marketing de productos apícolas como el propóleo, la cera y la apitoxina. Por lo tanto, es interesante que la sociedad desarrolle el hábito de consumir miel generando una relación de cooperación entre apicultores y consumidores (Schinaider et al., 2017).

En Brasil, en los últimos años se han venido realizando diferentes investigaciones con respecto al comportamiento del consumidor de productos y alimentos orgánicos, obteniendo resultados muy interesantes. Hoppe et al. (2012) identifican que los consumidores de alimentos orgánicos son cada vez más fieles para adquirir estos productos, aún sin

considerarse expertos en el tema, confían en los atributos y beneficios que el uso de estos alimentos les brindan. La tendencia de consumo de los consumidores de alimentos orgánicos en los últimos años, presenta una alta preocupación hacia productos amigables con el medio ambiente y que sean éticamente correctos (tanto en la producción como en el impacto social), así como una alta importancia hacia los aportes benéficos hacia la salud (Lima et al., 2019). Para comprender el comportamiento del consumidor se han utilizado diferentes metodologías y teorías.

Estas tendencias, se pueden explicar por medio de la TPB, debido a que permite hacer un análisis desde la base teórica sólida para analizar los factores subyacentes en la intención de compra (Nien & Trung, 2016). Es así, por lo que esta teoría permite comprender el comportamiento de los consumidores hacia la compra, específicamente de miel orgánica.

2.6 Teoría del Comportamiento Planeado en el contexto de alimentos orgánicos

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) ha sido ampliamente utilizada para comprender y predecir el comportamiento de compra de alimentos orgánicos. Esta teoría, desarrollada por Ajzen (1991), propone que el comportamiento humano está determinado por la intención de realizar dicho comportamiento, la cual a su vez está influenciada por tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

En el contexto específico de los alimentos orgánicos, la TPB ha demostrado ser particularmente efectiva para predecir la intención de compra y el comportamiento real de los consumidores (Scalco et al., 2017). Los estudios han encontrado consistentemente que la actitud positiva hacia los alimentos orgánicos es el predictor más fuerte de la intención de compra, seguido por el control conductual percibido y las normas subjetivas (Aertsens et al., 2019).

Investigaciones recientes han ampliado el modelo tradicional de la TPB para incluir variables adicionales que mejoran su poder predictivo en el contexto de alimentos orgánicos. Por ejemplo, Qi y Ploeger (2019) incorporaron la conciencia de salud y la preocupación ambiental como antecedentes de la actitud, encontrando que estos factores mejoraban significativamente la predicción de la intención de compra de alimentos orgánicos. De

manera similar, Hsu et al. (2017) añadieron el conocimiento sobre productos orgánicos como un factor que influye en la formación de actitudes positivas.

La sensibilidad al precio también ha sido identificada como un factor crítico en varios estudios basados en la TPB. Mohammed (2021) encontró que, aunque los consumidores puedan tener actitudes positivas y altas intenciones de compra, la sensibilidad al precio actúa como un moderador que puede disminuir la relación entre intención y comportamiento real. Por otro lado, Janssen (2018) reportó que la percepción de valor, definida como la evaluación del consumidor sobre los beneficios en relación con los costos, es un predictor significativo de la intención de compra que puede complementar las variables tradicionales de la TPB.

Para el caso específico de la miel orgánica, Wu et al. (2023) aplicaron una versión extendida de la TPB e identificaron que la confianza en las certificaciones y la percepción de autenticidad del producto eran factores adicionales que influían significativamente en la intención de compra. Los autores también destacaron que la conexión percibida con la naturaleza fortalecía la relación entre las actitudes ambientales y la intención de compra de miel orgánica.

Estos hallazgos subrayan la utilidad de la TPB como marco teórico para comprender el comportamiento del consumidor hacia los alimentos orgánicos, especialmente cuando se adapta para incluir factores específicos del contexto, como la conciencia por la salud, la preocupación ambiental, la sensibilidad al precio y la percepción de valor. Esta flexibilidad hace que la TPB sea particularmente adecuada para estudiar mercados emergentes de productos orgánicos, como es el caso de la miel orgánica en Brasil.

Dentro de los diferentes factores a ser evaluados se tienen los propuestos por la teoría: la actitud, la norma subjetiva, el control conductual percibido y los propuestos por la revisión de literatura: sensibilidad al precio y percepción de valor.

A continuación, se relacionan cada de uno de ellos:

2.6.1 La Actitud

Ajzen (1991) en la TPB define La Actitud (AC) como la valoración personal de un individuo hacia una conducta, siendo esta valoración positiva o negativa, por lo que al ser positiva la intención del comportamiento sería mayor. En el caso de los productos orgánicos,

por ejemplo, una buena actitud del consumidor generaría un nivel de compra mayor (Nien & Trung, 2016), inclusive podría ser el factor más determinante y significativo de la intención de compra (Yadav & Swaroop, 2016). Hoppe et al (2012) muestra en los resultados de su investigación que la actitud tiene una relación directa con la intención de compra de tomates orgánicos, confirmando que cuanto más favorable la actitud mayor es la intención de compra. De la misma manera, Year et al (2020), comprueba que la actitud y la intención de compra tienen una correlación significativamente positiva, siendo un determinante en las decisiones finales de los consumidores de alimentos orgánicos.

En la revisión realizada por Shafie y Rennie (2009), identificaron que los consumidores tienen una actitud muy positiva hacia los alimentos orgánicos, mientras que son altamente negativos hacia los alimentos genéticamente modificados.

En la revisión de la literatura, varios estudios han documentado que, la conciencia por la salud, la conciencia por el medio ambiente y el conocimiento del consumidor son predictores de la actitud de compra en consumidores de alimentos orgánicos (Lee; Boon; Cho, 2015; Nien & Trung, 2016).

Entendiéndose por la conciencia por la salud (CS) como la preocupación por parte del consumidor hacia la calidad de los alimentos que consume, el uso de aditivos sintéticos, químicos y/o artificiales, en sus diferentes fases de producción. Buscando así, alimentos cada vez más naturales que puedan beneficiar su salud (Su et al., 2022).

Por su parte, la conciencia por el medio ambiente (CMa) es uno de los conceptos más relevante que impulsa a las personas a consumir alimentos orgánicos. De acuerdo con la revisión de literatura, existe una asociación positiva por parte de los consumidores entre el consumo y el medio ambiente, puesto que creen que al consumir alimentos orgánicos están ayudando a la protección del medio ambiente (Su et al., 2022).

En cuanto al conocimiento del consumidor (CC), se define como el conjunto de conocimientos ya sean subjetivos, objetivos o la experiencia previa, que las personas tienen con respecto a un producto (Nien & Trung, 2016).

De manera individual, la salud y la protección por el medio ambiente, tuvieron una relación positiva entre los motivos para elegir café orgánico, antecediendo y siendo

predictores de la actitud de compra (Lee; Boon; Cho, 2015); del mismo modo, Nien y Trung (2016) revelaron un efecto positivo sobre la actitud de estos dos componentes, sin embargo, el predictor conocimiento del consumidor, no generó ningún efecto sobre la actitud del consumidor.

2.6.2 La Norma Subjetiva

La Norma Subjetiva (NS) es conocida como aquel factor social por naturaleza, donde el individuo genera una respuesta a partir de la percepción individual de como los demás (su entorno) quiere que se comporte y al deseo individual de cumplir con la opinión de los otros (Ajzen, 1991). En el sector de alimentos orgánicos se han realizado diferentes investigaciones donde difieren con respecto a esta variable, pues si bien, algunos afirman que el efecto de esta variable como positivo (Khaliqi et al., 2021), así como Nien y Trung (2016) coinciden con esta afirmación.

Sin embargo, en la revisión realizada, otros autores no encontraron un valor significativo para la norma subjetiva en estudios de consumo de alimentos orgánicos (Chekima; Chekima; Chekima, 2019; Yadav & Pathak, 2016).

Dorce et al. (2021), resalta que la presencia de estos resultados mixtos en la norma subjetiva puede variar según los comportamientos, las poblaciones y los periodos de tiempo. Otra posible explicación, podría ser que los estudios utilizan diferentes elementos para medir los tres predictores de la TPB, lo que hace que se afecten las correlaciones entre los constructos, afirman los autores.

2.6.3 Control Conductual Percibido

El control conductual percibido (CCP) está definido como la facilidad o la dificultad que una persona percibe para realizar una conducta concreta, predicha las creencias de control y el poder percibido (Ajzen, 1991). En la investigación realizada por Yadav y Pathak (2016) se evidencio una significancia positiva en cuanto al impacto hacia la intención, no la más alta con respecto a la actitud y a la norma subjetiva. En una investigación realizada con consumidores de leche orgánica en Italia, se evidencio que la CCP tenía una alta correlación tanto con la intención como con el comportamiento, generando una influencia positiva (Carfora et al., 2019).

2.6.4 Sensibilidad al Precio

Una de las principales barreras que los consumidores de productos orgánicos presentan es el precio. Wang, Zhang y Liu (2020), concluyen que el precio influye de manera significativa la intención de compra de los consumidores de orgánicos, puesto que, al tener una alta correlación, la influencia es negativa. Sin embargo, es contradictorio con los hallazgos de Yadav y Pathak (2016) quienes afirman que la disposición a pagar una prima más alta por alimentos orgánicos no generó un impacto significativo en la intención de comprar productos orgánicos. Por lo tanto, el precio juega un papel moderador en la compra de alimentos orgánicos (Wang; Zhang; Liu, 2020).

2.6.5 Percepción de Valor

Honkanen y Verplanken (2006) afirman que las cuestiones éticas son un factor importante, debido a que las personas guían su comportamiento por razones de protección hacia el medio ambiente y hacia el bienestar animal, estando así correlacionados positivamente con la probabilidad de que los consumidores compren alimentos orgánicos. El factor sensorial también ha sido identificado con una razón importante para los consumidores tomar la decisión de compra, debido a que su gran mayoría asocian los productos orgánicos con mejor sabor, así como de mejor calidad (Kushwah et al., 2019a). La percepción de valor, también ha tenido reportes de tener una influencia positiva significativa en la intención de compra de productos orgánicos (Yadav & Pathak, 2017).

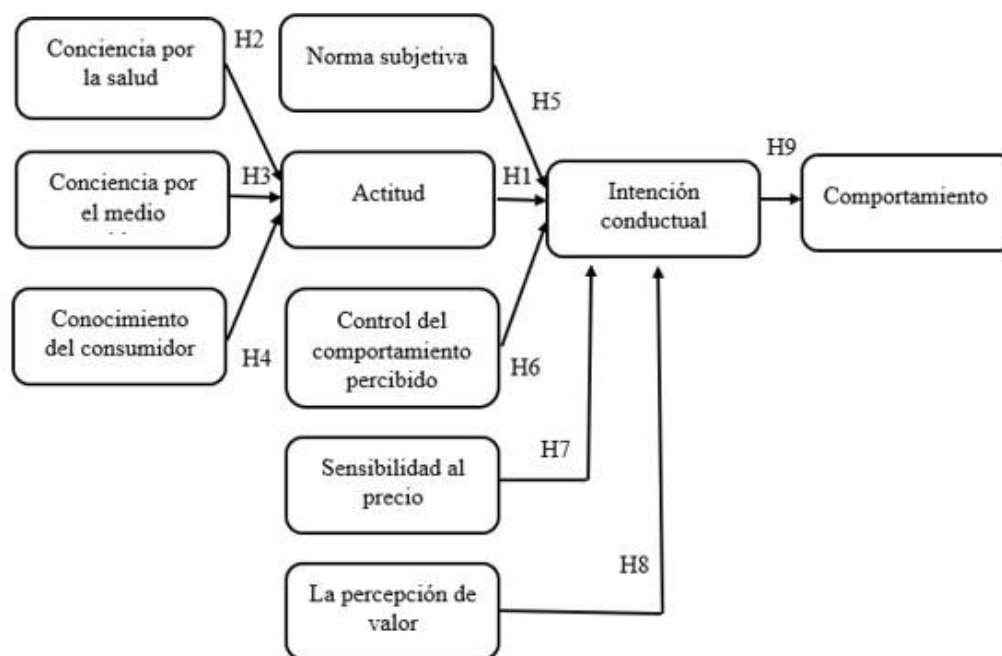
El modelo trae como propuesta: medir la influencia de la intención de compra hacia el comportamiento real de compra (Yadav & Pathak, 2017, 2016), cabe resaltar que dentro de la literatura pocos estudios han realizado esta evaluación.

Por lo tanto, los constructos que fueron agregados al modelo inicial fueron: 1) sensibilidad al precio, de acuerdo con los resultados en las investigaciones realizadas por Lee, Boon y Cho (2015) y por Yadav y Pathak (2017), quienes coinciden que los consumidores de productos orgánicos no son sensibles al precio, puesto que consideran este atributo positivo, por el cual estarían dispuestos a pagar. 2) La percepción de valor, también ha tenido reportes de tener una influencia positiva significativa en la intención de compra de productos orgánicos (Yadav & Pathak, 2017). La conciencia por la salud, por el medio ambiente y el conocimiento del consumidor, se consideraron por ser predictores de la actitud de compra con forme al modelo de la TPB.

3. MATERIALES Y METODOS

Basado en la teoría del comportamiento planeado y la bibliografía antes mencionada, se formuló el modelo para esta investigación (Figura 1), donde se integran las variables de la TPB (NS, AC y CCP), sensibilidad al precio y la percepción de valor.

Gráfico 1. Modelo propuesto a partir de la teoría del comportamiento planeado



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991); Yadav y Pathak (2016); Nien y Trung (2016).

La presente investigación tiene una naturaleza aplicada con un abordaje cuantitativo, de acuerdo con Sampieri (2003), ese enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en las mediciones numéricas y análisis estadísticas, para establecer padrones de comportamiento y probar la teoría identificada en la revisión de literatura.

La investigación es de tipo explicativo - causal, por lo que no solo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de naturaleza real, sino que busca establecer y comprender las relaciones causales dentro de las variables del modelo propuesto (Tamayo & Tamayo, 2003). Se considera exploratorio dado que este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, como es el caso del consumo de miel

orgánica en Brasil, donde existe escasa literatura sobre el comportamiento del consumidor en este segmento específico (Hernández-Sampieri et al., 2014).

3.1 Métodos cuantitativos utilizados

Para el análisis de los datos recolectados, se emplearon diferentes métodos cuantitativos que permitieron evaluar las hipótesis planteadas y validar el modelo propuesto. En primer lugar, se utilizó estadística descriptiva para caracterizar la muestra y analizar las tendencias centrales de los datos recolectados. Esto incluyó medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar) para cada uno de los ítems del cuestionario, lo que proporciona una visión general del comportamiento de las variables estudiadas (Hair et al., 2022).

Para evaluar las relaciones entre los constructos propuestos en el modelo teórico y probar las hipótesis establecidas, se implementó el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Esta técnica es particularmente adecuada para investigaciones exploratorias y para modelos complejos con múltiples variables dependientes e independientes, como es el caso del presente estudio (Ringle et al., 2015). PLS-SEM permite analizar simultáneamente múltiples relaciones entre constructos latentes y sus indicadores, lo que facilita la evaluación de modelos de medición y estructurales (Hair et al., 2019).

La evaluación del modelo mediante PLS-SEM se realizó en dos fases: primero, se evaluó el modelo de medida verificando la fiabilidad individual de los indicadores, la fiabilidad del constructo y la validez convergente y discriminante; segundo, se evaluó el modelo estructural analizando los coeficientes path, la significancia estadística de las relaciones, el tamaño del efecto y la capacidad predictiva del modelo (Hair et al., 2022).

Para determinar la significancia estadística de las relaciones propuestas, se realizó un procedimiento de bootstrapping con 5000 submuestras, lo cual genera intervalos de confianza para los coeficientes path y permite determinar su significancia estadística sin asumir normalidad en la distribución de los datos (Hair et al., 2019). Adicionalmente, se calcularon los factores de inflación de varianza (VIF) para descartar problemas de multicolinealidad entre las variables predictoras del modelo.

Finalmente, para evaluar la bondad de ajuste del modelo, se utilizó el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), que mide la diferencia entre la matriz de correlaciones observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo, considerándose aceptables valores inferiores a 0.08 (Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2022).

3.2 Escalas de medición

Se utilizó la técnica survey, considerada cuantitativa para recolectar información, a través de preguntas, dados a un grupo seleccionado de personas (Collis & Hussey, 2014). Para la medición de las variables el cuestionario fue desarrollado y adaptado a partir de estudios previos dando prioridad a aquellas realizadas en alimentos orgánicos, ya que se ajustaban de una mejor manera a los objetivos de estudio.

El cuestionario de investigación fue elaborado en portugués, pasando por una revisión reversa para validar la traducción, incorporando la miel orgánica en los casos que fue necesario. Incluyó, al inicio, dos preguntas filtro que permitían excluir a los participantes que no vivían en la ciudad de Sao Paulo y que no consumían alimentos orgánicos, asegurando que se cumpliera con el perfil requerido para el estudio.

En una primera sección, se realizaron 5 preguntas sociodemográficas que sirvieron para caracterizar la muestra, tales como género, edad, escolaridad, ingresos promedios mensuales y estado civil. No se solicitaron informaciones adicionales y personales, como teléfono o correo electrónico, para mantener el anonimato y así generar una mayor confianza de las respuestas entre los encuestados.

En la segunda parte, se presentaron 10 ítems, cada uno con 5 afirmaciones para cada uno de los componentes del modelo propuesto. Cada una de las variables fue medida en una escala Likert de cinco puntos, desde 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) de acuerdo hasta 5) totalmente de acuerdo. Estas escalas de medición fueron adaptadas de la literatura de la siguiente manera:

La actitud: se adaptaron tres cuestiones de Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos (2012), (9. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir bem; 10. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir que estou fazendo algo politicamente correto; 11. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir uma pessoa melhor). Y dos cuestiones de Lee K., Boon M., Cho M. (2015), (12. O mel orgânico oferece

uma melhor qualidade do que convencional; 13. Eu sou totalmente a favor de comprar o mel orgânico).

La norma subjetiva: se adaptaron tres cuestiones de Lee, Boon, Cho (2015) y Nien y Trung (2016), (14. As pessoas que influenciam o que eu faço e penso aprovariam que eu comprasse mel orgânico; 15. As pessoas que são importantes na minha vida aprovariam que eu comprasse mel orgânico; 16. As pessoas que influenciam o meu comportamento me animariam a utilizar mel orgânico). Una cuestión de Yadav y Pathak (2017) (17. A maioria de pessoas que são importantes para mim pensariam que eu deveria comprar mel orgânico) y una cuestión de Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos (2012) (18. A maioria das pessoas que respeito e admiro comprariam mel orgânico em vez de mel convencional).

El control conductual percibido: se midió adaptando dos cuestiones de Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos (2012), (19. Mel orgânico está geralmente disponível nos locais onde normalmente compro alimentos; 20. Se eu quisesse poderia facilmente comprar mel orgânico em vez do mel convencional). Dos cuestiones de Lee K., Boon M., Cho M. (2015), (21. Posso me permitir gastar dinheiro e tempo para comprar mel orgânico; 22. Se quero mel orgânico, posso acessá-lo em qualquer momento) y una cuestión de Nien y Trung. (2016), (23. Para mim comprar mel orgânico seria possível).

Consciencia por la salud: tres cuestiones fueron adaptadas de Lee K., Boon M., Cho M. (2015), (24. Eu penso que o mel orgânico deve ser produzido tendo em mente a saúde humana; 25. Eu penso que o mel orgânico tem os ingredientes menos nocivos; 26. Eu penso que o mel orgânico ajuda a melhorar a saúde e o bem-estar) y dos fueron tomadas de Nien y Trung (2016), (27. Reflito muito sobre a minha saúde; 28. Envolver-me com a minha saúde).

Consciencia por el medio ambiente: Para esta variable se adaptaron tres cuestiones de Nien y Trung (2016), (29. Quando penso nas formas como as indústrias poluem o meio ambiente, sinto-me frustrado e furioso; 30. Estaria disposto a deixar de comprar produtos das empresas culpadas de poluir o meio ambiente; 31. Fico irritado quando penso nos danos causados à vida vegetal e animal pela poluição) y dos fueron adaptadas de Lee, Boon, Cho. (2015), (32. Eu penso que o mel orgânico é produzido sem perturbar o equilíbrio da natureza; 33. Eu penso que a produção de mel orgânico é respeitadora do meio ambiente).

Conocimiento del consumidor: la escala se adaptó de Nien y Trung (2016), (34. Os meus conhecimentos de mel orgânico são suficientes; 35. Os meus conhecimentos sobre mel orgânico baseiam-se em experiências anteriores, tais como compras/consumo/informações que me foram fornecidas por outros, ou leitura sobre o tema; 36. Em geral, tenho uma experiência/impressão positiva do mel orgânico) y de Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos (2012), (37. Em comparação com a maioria das pessoas, sei muito sobre o mel orgânico; 38. Sinto que sei muito sobre mel orgânico).

Sensibilidad al precio: Se utilizaron tres mediciones usadas por Lee, Boon, Cho. (2015), (39. O mel orgânico não é caro; 40. O mel orgânico é barato; 41. O mel orgânico oferece uma boa relação qualidade-preço) y dos mediciones usadas por Yadav y Pathak (2017), (42. Eu pagaria mais por um mel que se esforça por ser ambientalmente sustentável; 43. Eu estaria disposto a pagar uma porcentagem extra no mel orgânico para apoiar os esforços da organização ou do produto por ser ambientalmente sustentável).

La percepción de valor: Fueron adaptas las cinco cuestiones propuestas por Yadav y Pathak (2017), (44. As funções ambientais do mel orgânico me aportam um bom valor; 45. O desempenho ambiental do mel orgânico corresponde às minhas expectativas; 46. Eu compro o mel orgânico porque é mais benéfico para o meio ambiente do que o mel não orgânico; 47. Eu compro mel orgânico porque é respeitoso com o meio ambiente; 48. Eu compro mel orgânico porque tem mais benefícios para o meio ambiente do que o mel não orgânico).

Intención conductual: Para la medición de esta variable, cuatro cuestiones fueron adaptadas de Lee, Boon, Cho. (2015), (49. Definitivamente tenho a intenção de comprar mel orgânico; 50. Recomendo aos outros que comprem mel orgânico; 51. Vou tentar comprar mel orgânico nos próximos meses; 52. Eu compraria mel orgânico se o encontrasse facilmente) y una cuestión adicional fue adaptada de Nien y Trung (2016), (53. Se o mel orgânico estivesse disponível, eu compraria).

Por último, la variable comportamiento, fue medida con tres cuestiones adaptadas de Yadav y Pathak (2017), (54. Tenho comprado regularmente mel orgânico, 55. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico para uso diário; 56. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico nos últimos 6 meses).

Tabla 1. Escala de indicadores del instrumento de medida

constructo	Ítem	Fuente
Actitud	9. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir bem	(Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos 2012)
	10. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir que estou fazendo algo politicamente correto.	
	11. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir uma pessoa melhor.	
	12. O mel orgânico oferece uma melhor qualidade do que convencional	(Lee K., Boon M., Cho M. 2015)
	13. Eu sou totalmente a favor de comprar o mel orgânico	
Norma Subjetiva	14. As pessoas que influenciam o que eu faço e penso aprovariam que eu comprasse mel orgânico	(Lee, Boon, Cho. 2015) (Nien y Trung. 2016)
	15. As pessoas que são importantes na minha vida aprovariam que eu comprasse mel orgânico	(Nien y Trung. 2016)
	16. As pessoas que influenciam o meu comportamento me animariam a utilizar mel orgânico	
	17. A maioria de pessoas que são importantes para mim pensariam que eu deveria comprar mel orgânico	Yadav y Pathak (2017)
	18. A maioria das pessoas que respeito e admiro comprariam mel orgânico em vez de mel convencional	(Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos 2012)
Control Conductual Percibido	19. Mel orgânico está geralmente disponível nos locais onde normalmente compro alimentos	(Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos 2012)
	20. Se eu quisesse poderia facilmente comprar mel orgânico em vez do mel convencional	
	21. Posso me permitir gastar dinheiro e tempo para comprar mel orgânico	(Lee K., Boon M., Cho M. 2015)
	22. Se quero mel orgânico, posso acessá-lo em qualquer momento	
	23. Para mim comprar mel orgânico seria possível	(Nien y Trung. 2016)
Conciencia por la Salud	24. Eu penso que o mel orgânico deve ser produzido tendo em mente a saúde humana	(Lee K., Boon M., Cho M. 2015)
	25. Eu penso que o mel orgânico tem os ingredientes menos nocivos	

	26. Eu penso que o mel orgânico ajuda a melhorar a saúde e o bem-estar	
	27. Reflito muito sobre a minha saúde	(Nien y Trung. 2016)
	28. Envolver-me com a minha saúde	
Conciencia por el Medio Ambiente	29. Quando penso nas formas como as indústrias poluem o meio ambiente, sinto-me frustrado e furioso	
	30. Estaria disposto a deixar de comprar produtos das empresas culpadas de poluir o meio ambiente	(Nien y Trung. 2016)
	31. Fico irritado quando penso nos danos causados à vida vegetal e animal pela poluição	
	32. Eu penso que o mel orgânico é produzido sem perturbar o equilíbrio da natureza	(Lee, Boon, Cho. 2015)
	33. Eu penso que a produção de mel orgânico é respeitadora do meio ambiente	
Conocimiento del consumidor	34. Os meus conhecimentos de mel orgânico são suficientes.	
	35. Os meus conhecimentos sobre mel orgânico baseiam-se em experiências anteriores, tais como compras/consumo/informações que me foram fornecidas por outros, ou leitura sobre o tema	(Nien y Trung. 2016)
	36. Em geral, tenho uma experiência/impressão positiva do mel orgânico	
	37. Em comparação com a maioria das pessoas, sei muito sobre o mel orgânico	(Hoppe, Barcellos, Vieira, de Matos 2012)
	38. Sinto que sei muito sobre mel orgânico	
Sensibilidad al Precio	39. O mel orgânico não é caro	
	40. O mel orgânico é barato	(Lee, Boon, Cho. 2015)
	41. O mel orgânico oferece uma boa relação qualidade-preço	
	42. Eu pagaria mais por um mel que se esforça por ser ambientalmente sustentável	
	43. Eu estaria disposto a pagar uma percentagem extra no mel orgânico para apoiar os esforços da organização ou do produto por ser ambientalmente sustentável	(Yadav y Pathak 2017)
Percepción de Valor	44. As funções ambientais do mel orgânico me aportam um bom valor	
	45. O desempenho ambiental do mel orgânico corresponde às minhas expectativas	(Yadav y Pathak 2017)
	46. Eu compro o mel orgânico porque é mais benéfico para o meio ambiente do que o mel não	

orgânico

47. Eu compro mel orgânico porque é respeitoso com o meio ambiente

48. Eu compro mel orgânico porque tem mais benefícios para o meio ambiente do que o mel não orgânico

Intención Conductual	49. Definitivamente tenho a intenção de comprar mel orgânico	
	50. Recomendo aos outros que comprem mel orgânico	(Lee, Boon, Cho. 2015)
	51. Vou tentar comprar mel orgânico nos próximos meses	
	52. Eu compraria mel orgânico se o encontrasse facilmente	
	53. Se o mel orgânico estivesse disponível, eu compraria	(Nien y Trung. 2016)
Comportamiento	54. Tenho comprado regularmente mel orgânico	
	55. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico para uso diário	(Yadav y Pathak 2017)
	56. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico nos últimos 6 meses	
	57. Estou disposto a comprar mel orgânico quando faço compras	(Yadav y Pathak 2016)
	58. Vou fazer um esforço para comprar mel orgânico num futuro próximo	

Fuente: Construcción propia del autor

3.3 Hipótesis del estudio

A partir del modelo teórico propuesto y de la revisión de literatura realizada, en la tabla 2 se plantean las hipótesis que surgieron.

Tabla 2. Hipótesis generadas a partir del modelo propuesto.

Hipótesis	Descripción	Autores
H1	La actitud influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	Hoppe, Barcellos, Vieira y de Matos (2012). Lee, Boon y Cho (2015).
H2	La conciencia por la salud contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	

H3	La conciencia por el medioambiente contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	Lee, Boon y Cho (2015). Nien y Trung (2016).
H4	El conocimiento del consumidor contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	Nien y Trung (2016). Hoppe, Barcellos, Vieira y de Matos(2012).
H5	La norma subjetiva contribuye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	Nien y Trung (2016). Yadav y Pathak (2017). Hoppe, Barcellos, Vieira y de Matos (2012).
H6	El control del comportamiento percibido influye significativamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	Hoppe, Barcellos, Vieira y de Matos (2012). Lee, Boon y Cho (2015).
H7	La sensibilidad al precio influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	Lee, Boon y Cho (2015). Yadav y Pathak (2017).
H8	La percepción de valor influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	Yadav y Pathak (2017).
H9	La intención del consumidor de comprar miel orgánica influye positivamente en el comportamiento de compra real del consumidor	Yadav y Pathak (2016)(2017).

Fuente: Construcción propia del autor

3.4 Muestreo

El formulario fue diseñado utilizando la herramienta Google Forms y distribuido vía online por medio de la metodología bola de nieve, utilizando contactos y redes personales para la difusión del mismo, haciendo uso de las diferentes plataformas digitales: Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn.

Los participantes fueron abordados inicialmente a través de grupos de consumidores de productos orgánicos en redes sociales, y posteriormente se les solicitó que compartieran el cuestionario con sus contactos que pudieran estar interesados en alimentos orgánicos y residieran en São Paulo. Se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que los resultados obtenidos no pueden generalizarse a toda la población de

consumidores de miel orgánica en São Paulo, sino que representan únicamente las percepciones y comportamientos de los individuos incluidos en la muestra.

Previo al levantamiento de la información, el formulario se sometió a una prueba preliminar con 13 brasileros, que confirmaron la claridad de las preguntas, recibiendo retroalimentaciones que permitieron realizar los respectivos ajustes recomendados. Los datos fueron recolectados entre los meses de octubre y diciembre de 2024, logrando una muestra de 183 siendo efectivos 135 que cumplían con la condición de vivir en la ciudad de Sao Paulo y consumidor productos orgánicos.

Dentro de los cuestionarios recolectados, 35 fueron descartados porque vivían en otras ciudades y 13 porque no consumían alimentos orgánicos. Se les pregunto, cual era el motivo por el cual no lo realizaban, donde el 53,9% afirmaron no conocer los alimentos orgánicos; el 38,5% mencionaron alguna relación con precios altos y el 7,6% indicaron no encontrar alguna oferta interesante.

3.4.1 Validación del tamaño de la muestra.

Dado que la técnica que se utilizó para analizar los datos recolectados fue el Modelo de Ecuaciones Estructurales según la revisión bibliográfica, se utilizó el software G*power 3.1.9.7 para estimar el tamaño de la muestra, utilizando el test estadístico: Regresión lineal múltiple: Modelo fijo, R2 desviación de cero, teniendo en cuenta el nivel de significancia de 5%, poder estadístico de 0,8, tamaño medio del efecto ($f^2 = 0.15$ equivalente a $R^2 = 13\%$) y 5 el número de predictores que más llegan en la dirección de la variable latente, obteniendo así un tamaño total de la muestra de 92 encuestas completas (Cruz; Frezatti; Bido, 2015). El total de cuestionarios efectivos recolectados fue de 135, por lo tanto, esta cantidad fue adecuada para el modelo, realizando la confirmación post hoc donde da como resultado un poder de 0.94 y un tamaño del efecto de 0.09.

3.5 Perfil del consumidor de miel orgánica

El perfil sociodemográfico obtenido en este estudio (tabla 3) para los consumidores de miel orgánica en São Paulo muestra características similares a las identificadas en otras investigaciones sobre consumidores de productos orgánicos. La predominancia femenina (54,8%) coincide con los hallazgos de Sampaio et al. (2021), quienes encontraron que las mujeres representan aproximadamente el 60% de los consumidores de alimentos orgánicos

en Brasil, siendo ellas las principales responsables de las decisiones de compra relacionadas con la alimentación en el hogar.

En cuanto al nivel educativo, el alto porcentaje de encuestados con estudios superiores (97% entre profesionales y posgraduados) se alinea con lo reportado por Barbosa et al. (2021), quienes destacan que los consumidores de productos orgánicos en Brasil suelen tener un nivel educativo por encima del promedio nacional. Esta tendencia también ha sido observada en estudios internacionales como el de Rana y Paul (2020), donde se establece una correlación positiva entre el nivel educativo y la probabilidad de consumir alimentos orgánicos.

Respecto al nivel de ingresos, el 68,2% de los encuestados reportó ingresos mensuales superiores a R\$4.247,00, lo que se corresponde con los resultados de Lima-Filho et al. (2022), quienes identificaron que los consumidores de miel orgánica en Brasil pertenecen mayoritariamente a estratos socioeconómicos medio-altos y altos. Esto se explica en parte por el precio premium que suelen tener los productos orgánicos en comparación con sus equivalentes convencionales, como señalan Hansen et al. (2018).

La concentración de consumidores en el rango de edad de 30-49 años (81,4% de la muestra) también es consistente con estudios previos realizados por Vega-Zamora et al. (2020) en Latinoamérica, donde encontraron que los adultos jóvenes y de mediana edad son más propensos a adoptar hábitos de consumo responsable, incluyendo la compra de alimentos orgánicos.

Tabla 1. Características demográficas de los consumidores

Características	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	74	54,8%
	Masculino	61	45,2%
Edad	18 - 29 años	19	14.1%
	30 - 39 años	60	44.4%
	40 - 49 años	50	37.0%
	más de 50 años	6	4.4%
	hasta 4° de primaria	1	0,7%
Escolaridad	5° a 8° de bachillerato	2	1,5%
	Bachillerato	1	0,7%
	Profesional	52	38,5%

	Posgrado	79	58,5%
	Hasta R\$1.303,00	1	0,7%
	De R\$1.304,00 a R\$2.424,00	10	7,4%
Renta promedio mensual	De R\$2.245,00 a R\$4.246,00	32	23,7%
	De R\$4.247,00 a R\$7.939,00	43	31,9%
	De R\$7.940,00 a R\$16.572,00	36	26,7%
	mais de R\$16.573,00	13	9,6%
Estado Civil	Soltero(a)	91	67,4%
	Casado(a)	44	32,6%

Fuente: Construcción propia del autor

3.6 Estadísticas Descriptivas

Se realizaron las estadísticas descriptivas para cada uno de los ítems del cuestionario (tabla 4), de cada uno de los constructos: Conciencia por la Salud (CS), Conciencia por el Medio Ambiente (CMA), Conocimiento del Consumidor (CC), Actitud (AC), Norma Subjetiva (NS), Control Conductual Percibido (CCP), Sensibilidad al Precio (SP), Percepción de Valor (PV), Intención Conductual (IC) y Comportamiento (C). Los valores promedios más bajos se encontraron dentro de los constructos CC (CC1: 2.80 y CC5: 2.78), SP (SP1: 2.79 y SP2: 2.39) y C (C1: 3.16 y C2: 2.90).

Tabla 2. Estadísticas Descriptivas de los ítems del cuestionario.

Escala		Promedio	Desviación Estandar
AC1	9. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir bem	4.41	0.70
AC2	10. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir que estou fazendo algo politicamente correto.	4.20	0.86
AC3	11. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir uma pessoa melhor.	3.73	0.98
AC4	12. O mel orgânico oferece uma melhor qualidade do que convencional	4.35	0.89
AC5	13. Eu sou totalmente a favor de comprar o mel orgânico	4.10	1.16
NS1	14. As pessoas que influenciam o que eu faço e penso aprovariam que eu comprasse mel orgânico	3.64	1.12
NS2	15. As pessoas que são importantes na minha vida aprovariam que eu comprasse mel orgânico	3.80	1.09
NS3	16. As pessoas que influenciam o meu comportamento me animariam a utilizar mel orgânico	3.61	0.96
NS4	17. A maioria de pessoas que são importantes para mim pensariam que eu deveria comprar mel orgânico	3.68	1.06

NS5	18. A maioria das pessoas que respeito e admiro comprariam mel orgânico em vez de mel convencional	3.57	0.98
CCP1	19. Mel orgânico está geralmente disponível nos locais onde normalmente compro alimentos	3.51	1.58
CCP2	20. Se eu quisesse poderia facilmente comprar mel orgânico em vez do mel convencional	3.25	1.59
CCP3	21. Posso me permitir gastar dinheiro e tempo para comprar mel orgânico	3.81	0.87
CCP4	22. Se quero mel orgânico, posso acessá-lo em qualquer momento	3.58	1.35
CCP5	23. Para mim comprar mel orgânico seria possível	4.33	0.88
CS1	24. Eu penso que o mel orgânico deve ser produzido tendo em mente a saúde humana	4.28	0.76
CS2	25. Eu penso que o mel orgânico tem os ingredientes menos nocivos	4.22	0.97
CS3	26. Eu penso que o mel orgânico ajuda a melhorar a saúde e o bem-estar	4.42	0.63
CS4	27. Reflito muito sobre a minha saúde	4.39	0.62
CS5	28. Envolver-me com a minha saúde	4.51	0.60
CMA1	29. Quando penso nas formas como as indústrias poluem o meio ambiente, sinto-me frustrado e furioso	4.24	0.82
CMA2	30. Estaria disposto a deixar de comprar produtos das empresas culpadas de poluir o meio ambiente	4.11	1.03
CMA3	31. Fico irritado quando penso nos danos causados à vida vegetal e animal pela poluição	4.13	0.93
CMA4	32. Eu penso que o mel orgânico é produzido sem perturbar o equilíbrio da natureza	4.21	0.99
CMA5	33. Eu penso que a produção de mel orgânico é respeitadora do meio ambiente	4.23	0.83
CC1	34. Os meus conhecimentos de mel orgânico são suficientes.	2.80	0.87
CC2	35. Os meus conhecimentos sobre mel orgânico baseiam-se em experiências anteriores, tais como compras/consumo/informações que me foram fornecidas por outros, ou leitura sobre o tema	3.55	1.03
CC3	36. Em geral, tenho uma experiência/impressão positiva do mel orgânico	4.12	0.86
CC4	37. Em comparação com a maioria das pessoas, sei muito sobre o mel orgânico	3.16	1.09
CC5	38. Sinto que sei muito sobre mel orgânico	2.78	0.90
SP1	39. O mel orgânico não é caro	2.79	1.21
SP2	40. O mel orgânico é barato	2.39	1.02
SP3	41. O mel orgânico oferece uma boa relação qualidade-preço	3.64	0.86
SP4	42. Eu pagaria mais por um mel que se esforça por ser ambientalmente sustentável	4.10	0.77

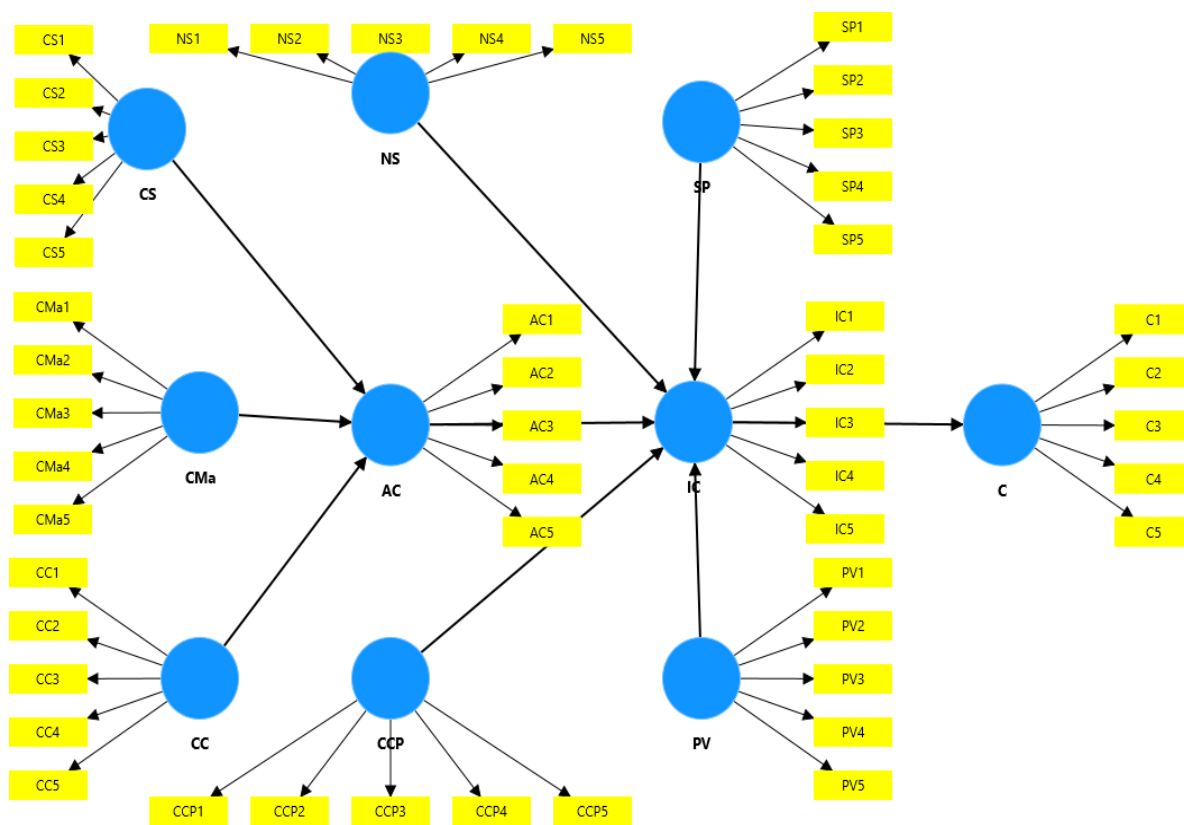
SP5	43. Eu estaria disposto a pagar uma porcentagem extra no mel orgânico para apoiar os esforços da organização ou do produto por ser ambientalmente sustentável	4.19	0.67
PV1	44. As funções ambientais do mel orgânico me aportam um bom valor	3.90	0.83
PV2	45. O desempenho ambiental do mel orgânico corresponde às minhas expectativas	3.81	0.81
PV3	46. Eu compro o mel orgânico porque é mais benéfico para o meio ambiente do que o mel não orgânico	3.81	0.93
PV4	47. Eu compro mel orgânico porque é respeitoso com o meio ambiente	3.99	0.85
PV5	48. Eu compro mel orgânico porque tem mais benefícios para o meio ambiente do que o mel não orgânico	4.04	0.72
IC1	49. Definitivamente tenho a intenção de comprar mel orgânico	3.96	0.88
IC2	50. Recomendo aos outros que comprem mel orgânico	3.82	1.04
IC3	51. Vou tentar comprar mel orgânico nos próximos meses	4.06	0.94
IC4	52. Eu compraria mel orgânico se o encontrasse facilmente	4.02	1.01
IC5	53. Se o mel orgânico estivesse disponível, eu compraria	4.09	0.93
C1	54. Tenho comprado regularmente mel orgânico	3.16	1.34
C2	55. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico para uso diário	2.90	1.31
C3	56. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico nos últimos 6 meses	3.53	1.30
C4	57. Estou disposto a comprar mel orgânico quando faço compras	4.00	0.98
C5	58. Vou fazer um esforço para comprar mel orgânico num futuro próximo	4.06	0.91

Fuente: Construcción propia del autor

3.7 Análisis de Datos

Para el análisis de datos con forme los reportes de la literatura y la naturaleza de la investigación, se utilizó la técnica de modelo de ecuaciones estructurales por mínimo cuadrado parciales (PLS-SEM), mediante el software SmartPLS 4.0, debido a que el estudio busca predecir el comportamiento del consumidor de miel orgánica; el modelo desarrollado (figura 2.) incorpora constructos formativos y reflexivos (Hair et al., 2022). Como recomienda el mismo autor, la evaluación del modelo se realizó en dos etapas: evaluación del modelo de medida y evaluación del modelo estructural.

Gráfico 2. Modelo Inicial



Fuente: Construcción propia del autor

4 RESULTADOS

La evaluación del modelo se realizó en una primera etapa por medio de la evaluación del modelo de medida, teniendo como parámetros la evaluación individual de los ítems (siendo 5 ítems para cada constructo, teniendo un total de 50 ítems): cargas factoriales $>0,7$; para la validez convergente: análisis de la varianza extraída media (AVE) $>0,5$; y la validez discriminante: criterios de Fornell-Larcker y ratio (<0.85) (Hair et al., 2022).

En una segunda etapa se realizó la evaluación del modelo estructural, mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF), contemplando como aceptables valores <5 . Para la evaluación de las relaciones, se analizaron los coeficientes path (β), teniendo como referente 0,10 para efectos débiles, 0,50 para efectos moderados y 0,75 para efectos sustanciales (Hair et al., 2022). El tamaño del efecto (f^2) se clasificó como 0,02, 0,15 y 0,35, siendo pequeño, mediano y grande respectivamente. Por último, la relevancia predictiva fue medida por medio del valor Q^2 , donde los valores >0 hacen referencia a la capacidad predictiva del modelo. Para la significancia estadística se realizó bootstrapping con 5000 submuestras, teniendo en consideración los valores de $t>0.96$ ($p<0.05$), $t>2,58$ ($p<0.01$) y $t>3.29$ ($p<0.001$) (Hair et al., 2022).

4.1 Evaluación del modelo de medida

Para la evaluación del modelo de medida, se realizó la fiabilidad individual de los indicadores, donde, para el constructo Control Conductual Percibido (CCP), se identificó que las cargas factoriales eran bajas para 4 de los 5 indicadores. Se procedió a eliminar en primera medida el indicador CCP5 por su baja carga factorial (0.017) y valor t no significativo (0.074, $p=0.941$), que según Hair et al., (2022) debería ser superior a 0.7 para cargas factoriales (Tabla 5).

Tabla 3. Evaluación de las cargas factoriales y significancia de los indicadores.

Indicador	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar	Estadísticos t	Valores p
AC1 <- AC	0.886	0.888	0.019	47.447	0.000
AC2 <- AC	0.689	0.688	0.054	12.675	0.000
AC3 <- AC	0.776	0.776	0.031	24.958	0.000
AC4 <- AC	0.637	0.636	0.075	8.530	0.000
AC5 <- AC	0.591	0.587	0.085	6.992	0.000

C1 <- C	0.857	0.857	0.025	34.762	0.000
C2 <- C	0.800	0.797	0.052	15.514	0.000
C3 <- C	0.870	0.868	0.022	39.350	0.000
C4 <- C	0.913	0.913	0.012	73.378	0.000
C5 <- C	0.918	0.919	0.010	90.528	0.000
CC1 <- CC	0.670	0.659	0.090	7.467	0.000
CC2 <- CC	0.767	0.762	0.048	15.883	0.000
CC3 <- CC	0.855	0.858	0.028	30.267	0.000
CC4 <- CC	0.833	0.825	0.044	19.054	0.000
CC5 <- CC	0.679	0.672	0.076	8.897	0.000
CCP1 <- CCP	0.032	0.038	0.365	0.087	0.931
CCP2 <- CCP	-0.228	-0.156	0.381	0.599	0.549
CCP3 <- CCP	0.897	0.743	0.246	3.639	0.000
CCP4 <- CCP	0.424	0.355	0.298	1.425	0.154
CCP5 <- CCP	0.141	0.111	0.270	0.524	0.600
CMa1 <- CMa	0.748	0.741	0.056	13.275	0.000
CMa2 <- CMa	0.684	0.675	0.079	8.711	0.000
CMa3 <- CMa	0.841	0.834	0.045	18.851	0.000
CMa4 <- CMa	0.831	0.830	0.050	16.730	0.000
CMa5 <- CMa	0.840	0.838	0.045	18.816	0.000
CS1 <- CS	0.480	0.478	0.105	4.571	0.000
CS2 <- CS	0.371	0.368	0.128	2.908	0.004
CS3 <- CS	0.736	0.740	0.035	21.105	0.000
CS4 <- CS	0.809	0.807	0.036	22.218	0.000
CS5 <- CS	0.864	0.864	0.030	28.527	0.000
IC1 <- IC	0.915	0.914	0.015	59.807	0.000
IC2 <- IC	0.718	0.714	0.052	13.768	0.000
IC3 <- IC	0.883	0.883	0.023	37.931	0.000
IC4 <- IC	0.833	0.835	0.038	21.707	0.000
IC5 <- IC	0.872	0.872	0.027	32.673	0.000
NS1 <- NS	0.741	0.715	0.101	7.311	0.000
NS2 <- NS	0.854	0.833	0.078	10.924	0.000
NS3 <- NS	0.765	0.734	0.114	6.697	0.000
NS4 <- NS	0.940	0.937	0.049	19.229	0.000
NS5 <- NS	0.895	0.870	0.085	10.569	0.000
PV1 <- PV	0.746	0.735	0.071	10.501	0.000
PV2 <- PV	0.636	0.638	0.070	9.039	0.000
PV3 <- PV	0.839	0.834	0.041	20.472	0.000
PV4 <- PV	0.905	0.898	0.026	35.054	0.000
PV5 <- PV	0.830	0.836	0.032	26.015	0.000
SP1 <- SP	0.621	0.615	0.082	7.598	0.000

SP2 <- SP	0.466	0.454	0.110	4.221	0.000
SP3 <- SP	0.685	0.685	0.051	13.444	0.000
SP4 <- SP	0.829	0.828	0.027	30.825	0.000
SP5 <- SP	0.792	0.790	0.041	19.333	0.000

Fuente: Construcción propia del autor

Seguido, se realizó nuevamente el análisis de los datos, ahora dando como resultado una carga negativa para el ítem CCP2 (-0.182) y una significancia estadística baja ($t=0.465$ y $p=0.642$), por lo que también fue depurado (tabla 6). En el área de alimentos orgánicos se evidencio la necesidad de depurar ítems problemáticos para mejorar la fiabilidad de los constructos (Yadav & Pathak, 2016). Siendo el CCP unos de los constructos predictores dentro de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), por lo que se conservó dentro del modelo con los ítems CCP1, CCP3 y CCP4. Carfona et al., (2019) resalta la importancia del constructo CCP en la predicción de la IC, aun depurando indicadores para mantener la fiabilidad del modelo.

Tabla 4. Resultados del análisis bootstrapping para los indicadores del CCP.

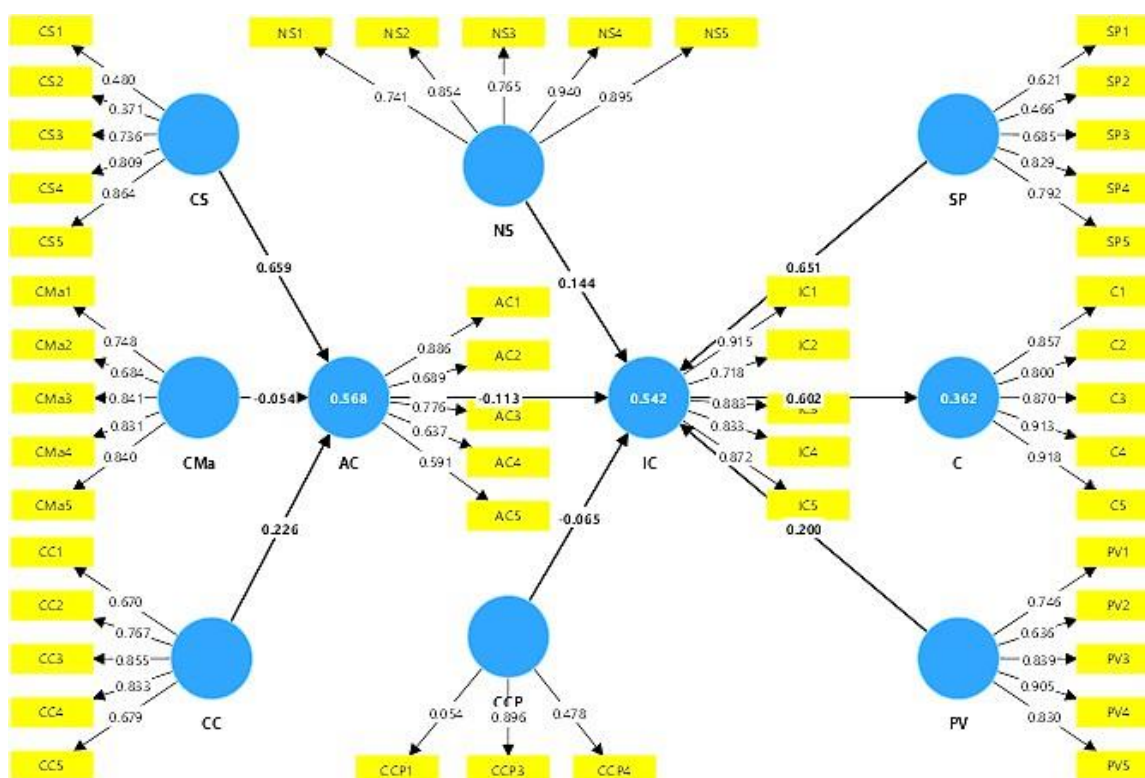
Ítems	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ($ O/STDEV $)	Valores p
CCP1 <- CCP	0.045	0.063	0.373	0.120	0.905
CCP2 <- CCP	-0.182	-0.113	0.392	0.465	0.642
CCP3 <- CCP	0.899	0.752	0.298	3.022	0.003
CCP4 <- CCP	0.472	0.403	0.284	1.659	0.097

Fuente: Construcción propia del autor

4.1.1 Fiabilidad del Constructo y validez convergente

Al realizar la evaluación de la fiabilidad del constructo (Figura 3.) se evidenció que la mayoría de los constructos cumplen con la recomendación de Hair et al., (2022) a excepción de CCP (0.142) que esta muy por debajo y CS (0.691) que se encuentra de los limites permitidos (Alfa de Cronbach= >0.7). Los valores de fiabilidad compuesta (ρ_c) también presentaron un cumplimiento superior frente a lo recomendado por el autor, a excepción de CCP que reveló un valor de 0.509.

Gráfico 3. Fiabilidad del constructo



Fuente: Construcción propia del autor

En cuanto a la validez convergente, medida por medio de la Varianza Extraída Media (AVE), la mayoría de constructos (Tabla 7) enseñaron valores superiores a 0.5 (Hair et al., 2022). Sin embargo, el constructo CCP mostró el valor más inferior (0.345), no obstante, se mantuvo dada la importancia dentro de la TPB; Yadav & Pathak (2016) en su estudio, conservaron este constructo por esta misma razón.

Para los constructos CS y SP, presentaron un AVE de 0.462 y 0.477 respectivamente, muy cercanos al valor de referencia. En ambos casos, se consideró mantenerlos debido a que sus otros indicadores de fiabilidad fueron satisfactorios, adicional de representar una gran importancia para comprender las percepciones de los consumidores.

Tabla 5. Fiabilidad y validez convergente

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
AC	0.764	0.778	0.843	0.523
C	0.921	0.934	0.941	0.761
CC	0.831	0.932	0.874	0.584
CCP	0.142	0.100	0.509	0.345
CMa	0.855	0.910	0.893	0.627
CS	0.691	0.761	0.798	0.462
IC	0.901	0.919	0.927	0.718
NS	0.914	1.305	0.924	0.710
PV	0.856	0.896	0.895	0.635
SP	0.732	0.768	0.815	0.477

Fuente: Construcción propia del autor

4.1.2 Validez Discriminante

Para la evaluación de la validez discriminante se consideró por una parte el criterio de Furnell-Larcker (1981), donde, los valores en la diagonal hacen referencia a la raíz cuadrada de AVE de cada constructo y a su vez, estos deben mayores a los valores fuera de la diagonal los cuales representan las correlaciones con otros constructos (Hair et al., 2022). En la tabla 8, se observa que todos los constructos cumplieron con este criterio, por lo tanto, se confirmó la validez discriminante del modelo.

Tabla 6. Resultados para Furnell-Larcker

Constructos	AC	C	CC	CCP	CMa	CS	IC	NS	PV	SP
AC	0.723									
C	0.292	0.872								
CC	0.487	0.609	0.764							
CCP	0.319	0.106	0.226	0.587						
CMa	0.374	0.196	0.362	0.489	0.792					
CS	0.726	0.268	0.426	0.492	0.526	0.680				
IC	0.416	0.602	0.558	0.275	0.452	0.333	0.847			
NS	0.717	0.267	0.227	0.405	0.175	0.540	0.319	0.842		
PV	0.605	0.504	0.638	0.361	0.429	0.522	0.498	0.492	0.797	
SP	0.501	0.519	0.679	0.377	0.609	0.508	0.709	0.284	0.491	0.691

Fuente: Construcción propia del autor

También se consideró el Ratio HTMT (Heterotrait – Monotrait) para la evaluación de la validez discriminante, el cual establece que los valores deben estar por debajo de 0.90 o 0.85 si se desea ser más conservador, para garantizar una distinción entre los constructos (Henseler et al., 2015). Para el modelo la mayoría de las relaciones cumplieron este criterio (Tabla 9), no obstante, la relación entre CCP-CS (1.061) y la relación CS-AC (0.957) se encontraron por encima del valor sugerido, sin embargo, dado a que cumplen con el criterio Fornel-Larcker y por su relevancia en el estudio, se mantuvieron los constructos.

Tabla 7. Resultados para el Ratio HTMT (Heterotrait – Monotrait)

Constructos	AC	C	CC	CCP	CMa	CS	IC	NS	PV	SP
AC										
C	0.379									
CC	0.548	0.716								
CCP	0.712	0.400	0.582							
CMa	0.458	0.224	0.383	0.774						
CS	0.957	0.340	0.500	1.061	0.642					
IC	0.528	0.636	0.594	0.480	0.495	0.400				
NS	0.792	0.212	0.232	0.620	0.185	0.601	0.253			
PV	0.746	0.543	0.734	0.674	0.528	0.710	0.546	0.500		
SP	0.650	0.568	0.778	0.770	0.694	0.690	0.806	0.378	0.624	

Fuente: Construcción propia del autor

La evaluación del modelo de medida permitió validar que la mayoría de constructos del modelo cumplieron con los criterios establecidos para la fiabilidad individual, fiabilidad del constructo y la validez convergente. Tanto el Alpha de Cronbach como la fiabilidad compuesta cumplieron con el parámetro de ser superior a 0.7 para la mayoría de los constructos, excepto el de CCP que mostró valores de 0.142 y 0.509 correspondientemente. Del mismo modo, la Varianza Extraída Media (AVE) presentó valores por debajo de 0.5 para los constructos CPP (0.345), CS (0.462) y SP (0.477). La validez discriminante, medida bajo los criterios de Fornell-Larcker y el ratio HTMT, reflejó una adecuada discriminación entre los constructos, aunque para las relaciones de CCP -> CS (1.061) y CS ->AC (0.957) se evidenciaron resultados por encima de los índices recomendados, sin embargo, se mantuvieron por su relevancia teórica y por cumplir el criterio de Fornell-Larcker.

4.2 Evaluación del Modelo Estructural

Luego de realizada la evaluación del modelo de medida, se realizó la evaluación del modelo estructural (tabla 10), donde se consideraron la colinealidad por medio del Factor de Inflación de la Varianza (VIF), los coeficientes path para la significancia de las relaciones, teniendo como parámetros $t > 1,96$ y $p > 0,05$. El coeficiente de determinación R^2 , se utilizó para validar la capacidad predictiva del modelo donde se tuvieron en consideración los parámetros 0,75 = sustancial, 0,5 = moderado y 0,25 débil. Para el criterio de calidad se utilizó el tamaño del efecto f^2 , siendo 0,02 = efecto pequeño, 0,15 = efecto mediano y 0,35 = efecto grande. Por último, la bondad de ajuste del modelo, se considero el SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menor a 0,08 (Hair et al., 2022).

Tabla 8. Evaluación de las relaciones del modelo estructural

Relaciones	Coefficientes path	Valor t	Valor p	VIF	f^2
AC -> IC	-0.113	0.976	0.329	2.840	0.010
CC -> AC	0.226**	2.911	0.004	1.262	0.093
CCP -> IC	-0.065	0.869	0.385	1.349	0.007
CMA -> AC	-0.054	0.721	0.471	1.428	0.005
CS -> AC	0.659***	9.684	0.000	1.517	0.662
IC -> C	0.602***	8.146	0.000	1.000	0.568
NS -> IC	0.144	1.565	0.118	2.344	0.019
PV -> IC	0.200**	2.637	0.008	1.768	0.049
SP -> IC	0.651***	10.503	0.000	1.596	0.581

Fuente: Construcción propia del autor.

Nota: VIF = Factor de Inflación de la Varianza; f^2 = tamaño del efecto. * $p < 0.05$;

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.2.1 Análisis de colinealidad

Para el modelo se evidencia que no existen problemas de colinealidad entre los constructos predictores, debido a que los Factores de Inflación de la Varianza (VIF) mostraron valores menos de 5, como lo sugieren Hair et al., (2022).

4.2.2. Evaluación de las relaciones estructurales

Las relaciones estructurales muestran la fuerza y dirección de las relaciones de los constructos. Para las relaciones del modelo se presentaron coeficientes path positivos para la mayoría de las relaciones; sin embargo, se evidenciaron tres relaciones negativas: AC -> IC

(-0.113), CCP $\rightarrow$ IC (-0.065) y CMa $\rightarrow$ AC (-0.054). Hair et al., (2022) sugiere que estos casos se pueden presentar cuando existen efectos de medición no considerados dentro del modelo, o por la influencia de otras variables moderadores no incluidas dentro del mismo.

4.3. Significancia de las relaciones

Para la significancia de las relaciones, se encontraron que cinco de ellas presentaron significancia estadística: (CC $\rightarrow$ AC ($t=2.911$, $p<0.01$), CS $\rightarrow$ AC ($t=9.684$, $p<0.001$), IC $\rightarrow$ C ($t=8.146$, $p<0.001$), PV $\rightarrow$ IC ($t=2.637$, $p<0.01$) y SP $\rightarrow$ IC ($t=10.503$, $p<0.001$). El resto de las variables no resultaron significativas, aunque existe un soporte teórico para ser contempladas, pueden existir diferentes motivos como la complejidad del modelo o incluso consecuencias relativas al contexto de la investigación (Hair et al., 2022). Para productos orgánicos, la literatura ha encontrado variabilidad en la significancia de estas relaciones, principalmente en mercados no consolidado o emergentes, como lo mencionan Yadav & Pathak (2016).

4.3.1 Tamaño del efecto

El análisis del tamaño del efecto (f^2) presentó efectos grandes (>0.35) para las relaciones CS $\rightarrow$ AC (0.662), SP $\rightarrow$ IC (0.581) y IC $\rightarrow$ C (0.568). Para las demás relaciones el efecto fue pequeño presentando valores menores de 0,02. Las cargas de las relaciones con efectos pequeños (AC $\rightarrow$ IC (0.010), CCP $\rightarrow$ IC (0.007), CMa $\rightarrow$ AC (0.005), NS $\rightarrow$ IC (0.019), PV $\rightarrow$ IC (0.049) y CC $\rightarrow$ AC (0.093)) podría sugerir que tienen una contribución limitada para explicar la variable dependiente al que corresponde, sin embargo, los efectos pequeños pueden ser significativos en estudios exploratorios o en mercados emergentes (Hair et al., 2022).

4.3.2 Capacidad predictiva del modelo

En la tabla 11, se observaron los resultados de R^2 . Según Hair et al., (2022) los valores superiores a 0,5 sugieren un poder predictivo moderado, siendo así para las tres variables AC (0,568), IC (0,542) y C (0,362). Los valores de R^2 ajustado presentaron un comportamiento similar, por lo que se confirmó la capacidad predictiva del modelo.

Tabla 9. Capacidad predictiva del modelo

Variables	R²	R² ajustado
AC	0.568	0.558
C	0.362	0.357
IC	0.542	0.525

Fuente: Construcción propia del autor

4.3.3 Bondad de ajuste del modelo

Normalmente, se considera que valores por debajo de 0.08 indican un buen ajuste del modelo a los datos. En la tabla 12, el modelo mostró un SRMR de 0.065, lo que sugiere un ajuste aceptable, por lo que este resultado robustece la validez general del modelo.

Tabla 10. Resultados SRMR para la bondad de ajuste del modelo

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
Modelo saturado	0.129	0.065	0.075	0.081
Modelo estimado	0.138	0.072	0.083	0.090

Fuente: Construcción propia del autor

Los resultados de la evaluación del modelo estructural, en general revelaron varios aspectos importantes sobre las relaciones entre los constructos. En primer lugar, se evidencia la ausencia de problemas de colinealidad de los datos, debido a que todos los valores de VIF estuvieron por debajo de 5. Por su parte, los coeficientes path demostraron que cinco de las ocho relaciones eran significativamente positivas: CC -> AC, CS -> AC, IC -> C, PV -> IC y SP -> IC, sin embargo, se presentaron tres relaciones negativas imprevistas. En cuanto al tamaño del efecto, las relaciones CS -> AC, SP -> IC e IC -> C presentaron un efecto grande. La capacidad predictiva del modelo también fue moderada. Finalmente, la bondad del ajuste del modelo, medida por SRMR, fue bastante aceptable.

4.4 Síntesis de validación de las hipótesis

De acuerdo a los resultados observados en la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural, se realizó la evaluación de las nueve hipótesis planteadas (Tabla 13), donde se consideraron los coeficientes path, el valor t y el valor p. Adicional, se consideró el tamaño del efecto (f^2) para evaluar la significancia de las relaciones (Hair et al., 2022).

Tabla 11. Resultado de validación de las hipótesis

	Hipótesis	Coeficiente path	Valor t	Valor p	f2	Resultado
H1	La actitud influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	-0.113	0.976	0.329	0.010	No confirmada
H2	La conciencia por la salud contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	0.659	9.684	0.000	0.662	Confirmada
H3	La conciencia por el medioambiente contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	-0.054	0.721	0.471	0.005	No confirmada
H4	El conocimiento del consumidor contribuye positivamente a la actitud de compra de miel orgánica.	0.226	2.911	0.0004	0.093	Confirmada
H5	La norma subjetiva contribuye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	0.144	1.565	0.118	0.019	No confirmada
H6	El control del comportamiento percibido influye significativamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	-0.065	0.869	0.385	0.007	No confirmada
H7	La sensibilidad al precio influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	0.651	10.503	0.000	0.581	Confirmada
H8	La percepción de valor influye positivamente en la intención del consumidor de comprar miel orgánica.	0.200	2.637	0.008	0.049	Confirmada
H9	La intención del consumidor de comprar miel orgánica influye positivamente en el comportamiento de compra real del consumidor	0.602	8.146	0.000	0.568	Confirmada

Fuente: Construcción propia del autor.

Como se observa en la Tabla 13, de las nueve hipótesis propuestas, cinco fueron confirmadas (H2, H4, H7, H8, H9) y cuatro no pudieron ser confirmadas (H1, H3, H5, H6). Estos resultados evidencian patrones interesantes en el comportamiento del consumidor de miel orgánica en São Paulo.

La confirmación de la hipótesis H2 sobre la influencia de la conciencia por la salud en la actitud de compra coincide con los hallazgos de Su et al. (2022), quienes también encontraron que la preocupación por la salud es uno de los principales motivadores en la formación de actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos. Sin embargo, es

interesante observar que la conciencia por el medio ambiente (H3) no mostró una influencia significativa sobre la actitud, lo que contrasta con estudios previos como el de Kushwah et al. (2019), donde los factores ambientales resultaron determinantes. Esta discrepancia podría explicarse por las particularidades culturales del mercado brasileño, donde las preocupaciones de salud parecen predominar sobre las ambientales en el caso específico de la miel orgánica.

El conocimiento del consumidor (H4) mostró una influencia positiva sobre la actitud, lo que respalda la importancia de la educación del consumidor en el desarrollo de mercados de productos orgánicos, como han señalado Rana y Paul (2020) en su revisión meta-analítica. Esta relación resulta particularmente relevante en un mercado emergente como el de la miel orgánica en Brasil, donde el conocimiento del producto puede ser un factor diferenciador clave.

Por otra parte, la influencia no significativa de la actitud sobre la intención de compra (H1) constituye un hallazgo notable, ya que difiere de la mayoría de los estudios basados en la TPB. Según Teixeira et al. (2021), esta relación suele ser una de las más robustas en los modelos de comportamiento del consumidor. La ausencia de significancia en nuestro estudio sugiere que, para el caso específico de la miel orgánica en Brasil, otros factores como el precio y la percepción de valor tienen mayor peso en la formación de la intención de compra que la actitud hacia el producto.

La sensibilidad al precio (H7) y la percepción de valor (H8) mostraron influencias significativas sobre la intención de compra, lo que confirma la importancia de los factores económicos en la decisión de adquirir miel orgánica. Estos resultados coinciden con lo reportado por Janssen (2018), quien identificó que incluso consumidores con actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos pueden verse limitados por consideraciones de precio, especialmente en mercados emergentes. La fuerte relación entre sensibilidad al precio e intención de compra (con un coeficiente path de 0.651) subraya la necesidad de desarrollar estrategias de precio adecuadas para fomentar el consumo de miel orgánica en Brasil.

Finalmente, la confirmación de la hipótesis H9 sobre la relación entre intención de compra y comportamiento real representa un hallazgo importante, ya que valida la

aplicabilidad de la TPB en este contexto específico. Como señalan Scalco et al. (2017) en su meta-análisis, la brecha entre intención y comportamiento sigue siendo uno de los desafíos principales en los estudios sobre consumo de alimentos orgánicos, por lo que esta confirmación respalda la utilidad de la TPB como marco teórico para comprender y predecir el comportamiento del consumidor en mercados emergentes como el brasileño.

En conjunto, estos resultados proporcionan una visión detallada de los factores que influyen en la intención de compra y el comportamiento real del consumidor de miel orgánica en São Paulo, destacando la importancia de la conciencia por la salud, el conocimiento del consumidor, la sensibilidad al precio y la percepción de valor como determinantes clave en este mercado específico.

5 CONCLUSIONES

La propuesta de este trabajo fue identificar los factores que influyen en la intención de compra de miel orgánica por consumidores de alimentos orgánicos en la ciudad de Sao Paulo – Brasil, por medio de la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planeado, integrando los constructos adicionales como lo fueron la sensibilidad al precio y la percepción de valor. La metodología PLS-SEM fue aplicada con este fin para esta investigación, indicó ser adecuada para evaluar las relaciones propuestas, debido a que presentó un ajuste aceptable, cumplió con los criterios de validez y fiabilidad requeridos para la mayoría de los constructos. Se pudo identificar que la conciencia por la salud y el conocimiento del consumidor son factores significativos hacia la motivación en la formación de actitudes hacia la miel orgánica, mientras que la sensibilidad al precio y la percepción de valor influyen directamente en la intención de compra.

Como se evidencia en la síntesis de validación de las hipótesis donde fueron soportadas cinco hipótesis, donde (H2) la conciencia por la salud demostró tener el mayor efecto sobre la actitud, como se evidenció en los resultados de Lee, Boon y Cho (2015). Otra influencia importante hacia la actitud, fue el conocimiento del consumidor (H4), alineado con los hallazgos de Hoppe et al., (2012). En cuanto a la influencia de la actitud sobre la intención de compra (H1), no fue significativa, contrario a lo que se observó en el estudio realizado por Yadav y Pathak (2016), esto se podría deber a las características propias del mercado de miel orgánica en Brasil.

La intención conductual, mostro ser influenciada significativamente tanto por la sensibilidad al precio (H7), como por la percepción de valor (H8), resultados respaldados por los hallazgos evidenciados por Wang, Zhang y Liu (2020). Por su parte, se evidencio que existe una relación entre la intención y el comportamiento de compra (H9), resultados respaldados con Carfora et al., (2019).

De acuerdo con Dorce et al., (2021), la influencia del control del comportamiento percibido (H6) y de la norma subjetiva (H5) sobre la intención conductual, presentaron resultados no significativos, que se podrían explicar por diferentes razones como los comportamientos, las carecteristicas de las poblaciones y los periodos de tiempo donde se recolectaron los datos, entre otros.

Estas evidencias sugieren que las estrategias de marketing deberían partir por comunicar a los consumidores los beneficios que aporta el consumo de miel orgánica hacia la salud, así como el desarrollo de estrategias de precios que equilibren la sensibilidad del consumidor con la percepción de valor. Cabe resaltar, que si se fortalecen los factores que anteceden e influyen la intención de compra podrían traducirse en un comportamiento real de compra, debido a la relación significativa evidenciada entre estos constructos; siendo estas implicaciones relevantes para la cadena productiva de miel orgánica, ya que podrían ser utilizadas para la creación de estrategias más efectivas que permitan desarrollar el mercado en Brasil.

El mercado de la miel orgánica en Brasil se encuentra actualmente en una fase de desarrollo, como evidencian Lima-Filho et al. (2022), quienes señalan que aunque existe un creciente interés por este producto, el conocimiento del consumidor sobre sus procesos de certificación y beneficios específicos sigue siendo limitado. Esto explica parcialmente por qué factores como el conocimiento del consumidor resultaron significativos en la formación de actitudes, mientras que la actitud no mostró una influencia directa sobre la intención de compra. En mercados emergentes de productos orgánicos, es común que los consumidores estén en una fase de aprendizaje y exploración, donde factores más pragmáticos como el precio y la percepción de valor tienen mayor influencia directa en la decisión de compra (Vega-Zamora et al., 2020).

Dentro de las limitaciones de la investigación, si bien se seleccionó la ciudad de Sao Paulo por ser el mayor mercado consumidor de alimentos orgánicos de Brasil, en las otras regiones los resultados podrían variar dada la influencia de factores culturales, económicas y de acceso al producto. Por otra parte, si bien el diligenciamiento de los formularios se realizó de manera virtual lo que permite minimizar costos en la recolección de los datos, la efectividad de que los encuestados completen la encuesta puede verse afectada.

Es importante destacar que el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia constituye una limitación metodológica significativa, ya que los resultados no pueden generalizarse a toda la población de consumidores de miel orgánica en São Paulo. La muestra obtenida podría presentar sesgos derivados del método de recolección en línea, que tiende a

favorecer la participación de individuos con mayor nivel educativo y acceso digital, como se refleja en las características sociodemográficas identificadas.

La naturaleza exploratoria de este estudio también implica que los hallazgos deben interpretarse con cautela, especialmente al tratarse de un mercado emergente donde las percepciones y comportamientos de los consumidores están en constante evolución. Además, dado que el estudio se realizó en un contexto urbano específico (São Paulo), los resultados podrían no ser aplicables a otras regiones de Brasil con diferentes características socioculturales y económicas.

Para obtener una visión más amplia del mercado brasileiro, se recomienda para futuras investigaciones desarrollar el estudio a otras regiones. Adicional, sería enriquecedor incluir variables moderadoras que permitan comprender aún más la evolución del comportamiento del consumidor de miel orgánica. Es importante, que se pueda interiorizar en análisis de las relaciones de la actitud y el control conductual percibido, las cuales no fueron significativas.

Dentro de las contribuciones de esta investigación, se resalta el aporte al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de productos orgánicos en mercados emergentes y brinda evidencia en un nicho de mercado específico como lo es la miel orgánica. En cuanto a la parte práctica, estos resultados permiten tanto al sector apícola como al sector gubernamental, desarrollar y crear estrategias que promuevan el consumo de productos orgánicos, aportando hacia el desarrollo sostenible del sector agropecuario.

BIBLIOGRAFIA

AERTSENS, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., & VAN HUYLENBROECK, G. (2019). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 121(10), 1108-1126

AGUIRRE, J. A. G. Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica. *British Food Journal*, v. 111, n. 5, p. 498-510, 2009. DOI: 10.1108/00070700910957320.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

ALI, B. J. Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, v. 11, p. 2127-2134, 2021. DOI: 10.5267/j.msl.2021.2.015.

ALVES, E. M. Identificação da flora e caracterização do mel orgânico de abelhas africanizadas das ilhas floresta e laranjeira, do alto rio paraná. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

APACAME. Mensagem Doce. São Paulo: Associação Paulista de Apicultores Criadores de Abelhas Mel ficas Européias, v. 158, set. 2020.

BARBOSA, L., PORTILHO, F., WILKINSON, J., & DUBEUX, V. (2021). Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. *Journal of Cleaner Production*, 283, 124583

BARRAGÁN, J. N.; REYES, T. Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el  xito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, v. 15, n. 1, p. 169-177, 2020.

BASHA, M. B. et al. Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, v. 31, p. 444-452, 2015. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01219-8.

BERTO, V. J. Estudo do comportamento do consumidor e satisfação do cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado. *Revista Eletrônica de Ciências Empresariais da UNIFIL*, v. 7, n. 11, p. 36-48, 2015.

BRANCO, T.; WATANABE, E.; 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. DOI: 10.24857/rgsa.v13i1.1730.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Social. Desenvolvimento Social. Brasília: MDS, 2020.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Cadeias produtivas de flores e mel. 9. ed. Brasília: MAPA/SPA, 2007.

CARFORA, V. et al. Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, v. 76, p. 1-9, 2019. DOI: 10.1016/j.foodqual.2019.03.006.

CHANDEL, A.; GOPAL, K. Organic food acceptance: an application of theory of planned behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, v. 7, n. 6, p. 1748-1752, 2019.

CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, v. 74, p. 49-58, 2019. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.12.010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students. 4. ed. London: Palgrave Macmillan, 2013.

CRUZ, M. A. G. Apicultura orgánica: una opción para pequeños productores del trópico mexicano. *Revista Vinculando*, 2007.

CRUZ, C. A.; FREZATTI, F.; BIDO, D. S. Estilo de liderança, controle gerencial e inovação: papel das alavancas de controle. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 6, p. 772-794, 2015.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020. DOI: 10.21529/recadm.2020016.

DIAS, V. V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.

DOAN, H. Q. Critical Factors Affecting Consumer Buying Behaviour of Organic Vegetables in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, v. 8, n. 9, p. 333-340, 2021. DOI: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO9.0333.

DORCE, L. C. et al. 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. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104191.

FAO. Características relevantes de la agricultura orgánica. Roma: FAO, 2003.

FIRST, I.; BROZINA, S. Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, v. 4, n. 2, p. 185-199, 2009. DOI: 10.1108/14502190910976538.

FLORES, P. Latin American and Caribbean. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (ed.). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018*. Frick: FiBL; Bonn: IFOAM, 2018. p. 267-282.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GÓMEZ, M. S. G.; SEQUEIRA, M. L. N. Estudio del comportamiento del consumidor: tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. 2015. Monografía (Graduação) - Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 2015.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

HAIR, J. F. et al. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2022.

HANSEN, T., SØRENSEN, M. I., & ERIKSEN, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52.

HASSELBACH, J. L.; ROOSEN, J. Consumer Heterogeneity in the Willingness to Pay for Local and Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, v. 21, n. 6, p. 608-625, 2015. DOI: 10.1080/10454446.2014.885866.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C., & BAPTISTA-LUCIO, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, p. 420-430, 2006. DOI: 10.1002/cb.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012. DOI: 10.4013/base.2012.92.06.

HSU, S. Y., CHANG, C. C., & LIN, T. T. (2017). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 119(1), 200-216.

HU, L. T., & BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55

HUSSAIN, A.; RASHID, I. Sustainability of Organic Farming: A Review via Three Pillar Approach. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, v. 11, n. 1, 2022.

ITC. The United States market for organic food and beverage. Geneva: International Trade Centre, 2002.

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. DOI: 10.1108/BFJ-05-2021-0472.

KHALIQI, M. et al. The prediction of consumers' intention in choosing organic coffee: an application of theory planned behaviour. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, v. 782, n. 2, p. 022057, 2021. DOI: 10.1088/1755-1315/782/2/022057.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Dirección de Marketing*. 12. ed. México: Pearson Education, 2006.

KUSHWAH, S. et al. Determinants of organic food consumption: A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, v. 143, p. 104402, 2019. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402.

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: 10.1016/j.foodqual.2014.06.002.

LEE, K. H.; BONN, M.; CHO, M. Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 26, n. 6, p. 1157-1180, 2015.

LIMA, G. F. A. S.; COSTA, S. L. Comportamento do consumidor. *Anais da IV Semana Acadêmica da Faculdade Vidal*, 2019. DOI: 10.29327/ivsemanaacad.191390.

LIMA, S. K. et al. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. *Texto para discussão - IPEA*, n. 2538, p. 1-52, 2019.

LIMA-FILHO, D. O., SILVA, F. Q., & MARJOTTA-MAISTRO, M. C. (2022). Consumer preferences, purchase intention and willingness to pay premium prices for organic honey in Brazil. *British Food Journal*, 124(2), 658-679.

MAAS, L. et al. Agricultura orgânica: uma tendência saudável para o produtor. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 35, n. 1, p. 75-92, 2018.

MASSEY, M.; O'CASS, A.; OTAHAL, P. A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, v. 125, p. 418-427, 2018.

MARTÍNEZ-PUC, J. F.; MERLO-MAYDANA, F. E. Importancia de la diversidad de abejas (Hymenoptera: Apoidea) y amenazas que enfrenta en el ecosistema tropical de Yucatán, México. *Journal of the Selva Andina Animal Science*, v. 1, n. 2, p. 28-34, 2014.

MOHAMAD, S. S. et al. Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 130, p. 509-514, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.059.

MOHAMMED, A. A. (2021). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1776.

MOON, W.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Public perceptions and willingness-to-pay a premium for non-GM foods in the US and UK. *AgBioForum*, v. 4, n. 3-4, p. 221-231, 2001.

MOREIRA, W. Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, 2016.

NIELSEN. ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comidad fuera de cada alrededor del mundo. New York: Nielsen Holdings, 2016.

NIEN, T. T.; TRUNG, T. V. 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.

OJEDA, W. et al. Impacto del cambio climático en el desarrollo y requerimientos hídricos de los cultivos. *Agrociencia*, v. 45, n. 1, p. 1-11, 2011.

ORGÂNICS. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021. São Paulo: Orgânicos, 2022.

OTA. US organic marketplace posts record sales in 2023. Washington, DC: Organic Trade Association, 2024.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, v. 106, n. 8, p. 606-625, 2005. DOI: 10.1108/00070700510611002.

QI, X., & PLOEGER, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.

RANA, J., & PAUL, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.

RINGLE, C. M., WENDE, S., & BECKER, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

SAMPAIO, D. O., GOSLING, M., FAGUNDES, A. F. A., & SOUSA, C. V. (2021). Consumo de alimentos orgânicos: um estudo do perfil e motivações dos consumidores brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 145-168.

SANTOS, C. S.; RIBEIRO, A. S. Apicultura uma alternativa na busca do desenvolvimento sustentável. *Revista Verde*, v. 4, n. 3, p. 1-6, 2009.

SCALCO, A., NOVENTA, S., SARTORI, R., & CESCHI, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; WISENBLIT, J. *Consumer Behavior*. 10. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

SCHINAIDER, A. et al. *Tópicos de marketing: volume 1*. Ponta Grossa: Atena Editora, 2017.

SCHNEIDER, S. *La agricultura familiar en America Latina: Un nuevo análisis comparativo*. Roma: FIDA, 2014.

SHAFIE, F. A.; RENNIE, D. Consumer perceptions towards organic food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 49, p. 360-367, 2012.

SIDRA. Tabela 6652: Número de estabelecimentos agropecuários por uso de agricultura orgânica - resultados preliminares 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

SOUZA, R. A. M. Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

STATISTA. Tamaño del mercado de alimentación orgánica a nivel mundial 2023-2033. Hamburg: Statista, 2024.

SU, Y. et al. How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, v. 33, n. 5, p. 1249-1270, 2022.

TAMAYO Y TAMAYO, M. El proceso de la investigación científica. 4. ed. México: Limusa, 2004.

TEIXEIRA, I. L.; GARCIA, L. A. F. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel - PR. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*, v. 12, n. 23, 2013.

TEIXEIRA, S. F. et al. Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, v. 14, n. 1, p. 242, 2021. DOI: 10.3390/SU14010242.

VEGA-ZAMORA, M., TORRES-RUIZ, F. J., & PARRAS-ROSA, M. (2020). Key determinants of organic food consumption: The case of olive oil in Spain. *Sustainability*, 12(17), 6913.

VERA, J. A. N.; RODRÍGUEZ, C. K. C.; GRUBITS, S. La psicología social y el concepto de cultura. *Psicologia & Sociedade*, v. 21, n. 1, p. 100-107, 2009. DOI: 10.1590/S0102-71822009000100012.

VIDAL, M. F. Mel natural: cenário mundial e situação da produção na área de atuação do BNB. *Caderno Setorial ETENE*, v. 157, p. 1-10, 2021.

WANG, J.; ZHANG, Y.; LIU, S. Analysis of consumers' perception and purchasing intention toward organic food based upon the Theory of Planned Behavior. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BIG DATA ECONOMY AND INFORMATION MANAGEMENT, 2020. Proceedings [...]. IEEE, 2020. p. 29-33. DOI: 10.1109/BDEIM52318.2020.00015.

WILLER, H. et al. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2024. Frick: FiBL; Bonn: IFOAM, 2024.

WU, S., WANG, Y., WU, L., & ZHANG, M. (2023). Factors influencing consumers' purchasing intention towards organic honey: Extending the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 125(1), 281-297.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, v. 134, p. 114-122, 2017. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, v. 96, p. 122-128, 2016a. DOI: 10.1016/j.appet.2015.09.017.

YADAV, R.; SWAROOP, G. P. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, v. 96, p. 122-128, 2016b. DOI: 10.1016/j.appet.2015.09.017.

YEAR, H. et al. Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 57, p. 102253, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102253.

ZAMBERLAN, L.; SANTOS, D. M. O comportamento do consumidor de mel: um estudo exploratório. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU*, v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2010. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.12874

ANEXOS

APENDICE A – Cuestionario para consumidores de miel orgánica. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Faculdade de Ciências Aplicadas

Esta pesquisa é parte de uma dissertação de mestrado do aluno Jhon Jairo Orjuela Moreno, e orientado pelo Prof. Dr. Christiano França da Cunha.

A pesquisa tem como objetivo geral é identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de mel orgânica por parte do consumidor de alimentos orgânicos da cidade de São Paulo – Brasil. Para isso, por gentileza responda ou escolha tranquilamente o questionário de acordo com sua opinião, experiências e crenças. Lembre-se, que todas as informações e dados que você expõe serão tratados com responsabilidade, discrição e sigilo.

Tomara uma meia de 10 minutos para responder o questionário, o qual contém um total de 57 perguntas.

Termo de consentimento: Você aceita participar dessa pesquisa?

a) Sim (vai para pergunta 1)

b) Não (finalizo a pesquisa)

Sociodemograficas

1) Em qual cidade reside:

a) São Paulo

b) Outra cidade (finalizo a pesquisa)

2. Você consome produtos orgânicos?

a) Sim (vai para pergunta 4)

b) Não (vai para pergunta 3)

3. Caso você não consuma produtos orgânicos, qual é o motivo? Dissertativo (Finalizo a pesquisa)

4. Gênero:
- a) Masculino
 - b) Feminino
 - c) Outro. Qual?
 - d) Prefiro não responder
5. Qual é sua idade: _____

6. Qual é sua escolaridade:
- a) Até 4ª série do fundamental
 - b) 5ª a 8ª série do fundamental
 - c) Ensino médio
 - d) Ensino superior
 - e) Pós-graduação

7. Em qual faixa é sua renda aproximada mensal:
- a) Até R\$1.303,00
 - b) De R\$1.304,00 a R\$2.424,00
 - c) De R\$2.245,00 a R\$4.246,00
 - d) De R\$4.247,00 a R\$7.939,00
 - e) De R\$7.940,00 a R\$16.572,00
 - f) mais de R\$16.573,00

8. Estado Civil:
- a) Solteiro(a)
 - b) Casado(a)
 - c) Separado(a)
 - d) Divorciado(a)
 - e) Viúvo(a)

Ítems	Fuentes de Adaptación
Atitude	
9. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir bem	Thogersen (2009)
10. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir que estou fazendo algo politicamente correto.	
11. Comprar mel orgânico em vez de mel convencional me faria sentir uma pessoa melhor.	

- Bredahl (2001)
12. O mel orgânico oferece uma melhor qualidade do que convencional
13. Eu sou totalmente a favor de comprar o mel orgânico
-

Norma Subjetiva

- | | |
|---|---|
| 14. As pessoas que influenciam o que eu faço e penso aprovariam que eu comprasse mel orgânico | Adaptado de Bredahl (2001); Bansal, Taylor (2002) y Lin (2007). |
| 15. As pessoas que são importantes na minha vida aprovariam que eu comprasse mel orgânico | Adaptados de Bansal Taylor (2002) y Lin (2007). |
| 16. As pessoas que influenciam o meu comportamento me animariam a utilizar mel orgânico | |
| 17. A maioria de pessoas que são importantes para mim pensariam que eu deveria comprar mel orgânico | Chan y Lau (2002). |
| 18. A maioria das pessoas que respeito e admiro comprariam mel orgânico em vez de mel convencional | Thogersen (2009). |
-

Control Condutual Percibido

- | | |
|--|--|
| 19. O mel orgânico está geralmente disponível nos locais onde normalmente compro alimentos | Thogersen (2009). |
| 20. Se eu quisesse poderia facilmente comprar mel orgânico em vez do mel convencional | |
| 21. Posso me permitir gastar dinheiro e tempo para comprar mel orgânico | Adaptado de Bredahl (2001). |
| 22. Se quero mel orgânico, posso acessá-lo em qualquer momento | |
| 23. Para mim comprar mel orgânico seria possível | Adaptados de Ajzen (2002); Bansal y Taylor (2002). |
-

Consciência pela saúde

- | | |
|--|--|
| 24. Eu penso que o mel orgânico deve ser produzido tendo em mente a saúde humana | Steptoe et al. (1995) |
| 25. Eu penso que o mel orgânico tem os ingredientes menos nocivos | |
| 26. Eu penso que o mel orgânico ajuda a melhorar a saúde e o bem-estar | |
| 27. Reflito muito sobre a minha saúde | Adaptado de Gould (1990); Cash y Labarge (1996). |
| 28. Envolver-me com a minha saúde | |
-

Consciência pelo Medio Ambiente

- | | |
|---|------------------------------------|
| 29. Quando penso nas formas como as indústrias poluem o meio ambiente, sinto-me frustrado e furioso | Adaptado de Maloney y Ward (1973). |
| 30. Estaria disposto a deixar de comprar produtos das empresas culpadas de poluir o meio ambiente | |
| 31. Fico irritado quando penso nos danos causados à vida vegetal e animal pela poluição | |
| 32. Eu penso que o mel orgânico é produzido sem perturbar o equilíbrio da natureza | Lindeman y Vaananaen (2000). |
| 33. Eu penso que a produção de mel orgânico é respeitadora do meio ambiente | |

Conhecimento do Consumidor

- | | |
|---|-------------------------------|
| 34. Os meus conhecimentos de mel orgânico são suficientes. | Adaptados de Schaefer (1997). |
| 35. Os meus conhecimentos sobre mel orgânico baseiam-se em experiências anteriores, tais como compras/consumo/informações que me foram fornecidas por outros, ou leitura sobre o tema | |
| 36. Em geral, tenho uma experiência/impressão positiva do mel orgânico | Thogersen (2009). |
| 37. Em comparação com a maioria das pessoas, sei muito sobre o mel orgânico | |
| 38. Sinto que sei muito sobre mel orgânico | |

Sensibilidade ao Preço

- | | |
|---|---------------------|
| 39. O mel orgânico não é caro | Chen (2007). |
| 40. O mel orgânico é barato | |
| 41. O mel orgânico oferece uma boa relação qualidade-preço | Kang et al. (2012). |
| 42. Eu pagaria mais por um mel que se esforça por ser ambientalmente sustentável | |
| 43. Eu estaria disposto a pagar uma percentagem extra no mel orgânico para apoiar os esforços da organização ou do produto por ser ambientalmente sustentável | |

Percepção de Valor

- | | |
|--|----------------------|
| 44. As funções ambientais do mel orgânico me aportam um bom valor | Chen y Chang (2012). |
| 45. O desempenho ambiental do mel orgânico corresponde às minhas expectativas | |
| 46. Eu compro o mel orgânico porque é mais benéfico para o meio ambiente do que o mel convencional | |
| 47. Eu compro mel orgânico porque é respeitoso com o meio ambiente | |

48. Eu compro mel orgânico porque tem mais benefícios para o meio ambiente do que o mel convencional

Intenção Condutual

49. Definitivamente tenho a intenção de comprar mel orgânico	Bredahl (2001); Plinner y Hobden (1992)
50. Recomendo aos outros que comprem mel orgânico	
51. Vou tentar comprar mel orgânico nos próximos meses	
52. Eu compraria mel orgânico se o encontrasse facilmente	
53. Se o mel orgânico estivesse disponível, eu compraria	Michalidou y Hassan (2008); Lin (2007).

Comportamento

54. Tenho comprado regularmente mel orgânico	Wan et al. (2012)
55. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico para uso diário	
56. Tenho um comportamento de compra do mel orgânico nos últimos 6 meses	
57. Estou disposto a comprar mel orgânico quando faço compras	
58. Vou fazer um esforço para comprar mel orgânico num futuro próximo	Lee, Hsu, Han y Kim (2010).
