REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

VALOR PESSOAL E PERSPECTIVA TEMPORAL NA AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE ESTRUTURAL MULTIGRUPO

PERSONAL VALUES AND TEMPORAL PERSPECTIVE IN THE ACQUISITION OF ORGANIC FOOD: A MULTIGROUP STRUCTURAL ANALYSIS

VALORES PERSONALES Y PERSPECTIVA TEMPORAL EN LA ADQUISICIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL MULTIGRUPO

José Francisco dos Reis Neto
Doutor em Economia da Empresa, Universidade Anhanguera Uniderp, Brasil
E.mail: jose.rneto@cogna.com.br

Renata Costa da Silveira Santos
Mestre em Agronegócio Sustentável, Universidade Anhanguera Uniderp, Brasil
E-mail: renatacosta.silveira@gmail.com

Celso Correia de Souza
Doutor em Engenharia Elétrica, Universidade Anhanguera Uniderp, Brasil
E-Mail: celso.correia@cogna.com.br

José Alexandre dos Santos
Doutor em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
E-mail: jose.alexandre@ufms.br

Bianca Obes Corrêa
Doutora em Fitossanidade, Universidade Anhanguera Uniderp, Brasil
E-mail: bianca.correa@cogna.com.br

Denise Renata Pedrinho
Doutora em Agronomia, Universidade Anhanguera Uniderp, Brasil
E-mail: denise.pedrinho@cogna.com.br

Resumo

Este estudo analisa a influência dos Valores Pessoais e da Consideração das Consequências Futuras, em suas dimensões futura e imediata, sobre a aquisição de alimentos orgânicos, examinando os mecanismos de mediação temporal e a moderação de fatores sociodemográficos em dois contextos regionais brasileiros. A partir de *survey* aplicado a 249 consumidores do Mato Grosso do Sul e do Paraná, os dados foram analisados por Modelagem de Equações Estruturais via PLS-SEM, com testes de mediação, análise multigrupo (MICOM e MGA) e avaliação preditiva pelo

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

PLSpredict. Os resultados indicam que os Valores Pessoais constituem o principal determinante do comportamento, com efeito direto de grande magnitude, e que a orientação futura da CCF opera como mediadora parcial dessa relação. A dimensão imediata não apresentou relevância explicativa nem preditiva. A análise multigrupo revelou moderação parcial pelo fator regional, com variações na intensidade dos caminhos estruturais entre os estados. O estudo contribui ao integrar, em um modelo explicativo e preditivo, construtos normativos e intertemporais aplicados ao consumo orgânico, evidenciando que essa decisão está fundamentalmente ancorada em valores internalizados e em uma orientação ampliada para as consequências futuras das escolhas alimentares.

Palavras-chave: Orientação intertemporal; Intenção pró-ambiental; Agricultura orgânica; Equações estruturais; Análise multigrupo.

Abstract

This study examines the influence of Personal Values and Consideration of Future Consequences, in its future and immediate dimensions, on organic food acquisition, investigating the mediating role of temporal orientation and the moderating effect of sociodemographic factors across two Brazilian regional contexts. A survey was applied to 249 consumers from Mato Grosso do Sul and Paraná (Brazil), with data analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including mediation tests, multigroup analysis (MICOM and MGA), and predictive assessment via PLSpredict. Personal Values emerged as the primary determinant of organic food purchase behavior, with a large direct effect, while the future dimension of CFC acted as a partial mediator of this relationship. The immediate dimension showed no explanatory or predictive relevance. Multigroup analysis revealed partial moderation by the regional factor, with differences in the intensity of structural paths between states. The cross-sectional design and the two-state sample restrict generalizability; future research may broaden the geographic scope and incorporate cultural moderators. The study contributes by integrating normative and intertemporal constructs into a single explanatory and predictive model, demonstrating that organic food choice is fundamentally anchored in internalized values and an expanded orientation toward the future consequences of food decisions.

Keywords: Intertemporal orientation; Pro-environmental intention; Organic farming; Structural equations; Multigroup analysis.

Resumen

Este estudio examina la influencia de los Valores Personales y la Consideración de las Consecuencias Futuras, en sus dimensiones futura e imediata, sobre la adquisición de alimentos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

orgánicos, investigando el papel mediador de la orientación temporal y el efecto moderador de factores sociodemográficos en dos contextos regionales brasileños. A partir de una encuesta aplicada a 249 consumidores de Mato Grosso do Sul y Paraná (Brasil), los datos fueron analizados mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales basado en Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), incluyendo pruebas de mediación, análisis multigrupo (MICOM y MGA) y evaluación predictiva vía PLSpredict. Los Valores Personales se revelaron como el principal determinante del comportamiento, con un efecto directo de gran magnitud, mientras que la orientación futura de la CCF actuó como mediadora parcial. La dimensión inmediata no presentó relevancia explicativa ni predictiva. El análisis multigrupo reveló una moderación parcial por el factor regional. El diseño transversal y el alcance muestral restringido a dos estados limitan la generalización. El estudio contribuye al integrar constructos normativos e intertemporales en un modelo explicativo y predictivo, evidenciando que la elección de alimentos orgánicos está fundamentalmente anclada en valores internalizados y en una orientación ampliada hacia las consecuencias futuras de las decisiones alimentarias.

Palabras clave: Orientación intertemporal; Intención proambiental; Agricultura orgánica; Ecuaciones estructurales; Análisis multigrupo.

1. Introdução

Em 2023, o Brasil registrou crescimento de 30% nas vendas de alimentos orgânicos em relação ao ano anterior, consolidando-se como um dos mercados mais dinâmicos do setor no mundo (Organis, 2023). Esse dado, por si só, convida a uma pergunta que não encontra resposta fácil na literatura: o que leva um consumidor a pagar mais por um produto cujos benefícios, na maioria das vezes, só se manifestará no futuro? A resposta parece residir menos nas prateleiras dos supermercados do que nos sistemas de valores e nos horizontes temporais de quem compra.

O crescimento do setor orgânico no Brasil não é um fenômeno recente, mas sua aceleração nas últimas décadas revela transformações mais amplas nos padrões de consumo alimentar. Sustentado em parte expressiva pela agricultura familiar e por práticas que eliminam insumos químicos sintéticos, esse mercado articula, ao mesmo tempo, dimensões econômicas, sanitárias e ambientais (Smith et al., 2019; Andrade; Pinheiro; Oliveira, 2017). Lourenço, Gazolla e Schneider (2023) e Pedroso, Garbosa e Antiqueira (2023) mostram que esse

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

crescimento não é geograficamente uniforme no país, ele se intensifica em regiões com maior concentração de consumidores escolarizados e com acesso a canais de distribuição mais diversificados. Isso já antecipa que compreender quem consome orgânicos exige ir além da oferta: é preciso entrar no universo subjetivo do consumidor.

A literatura especializada tem avançado nessa direção, identificando como fatores relevantes a percepção de qualidade, a consciência ambiental e a disponibilidade dos produtos (Thøgersen et al., 2015; Feil et al., 2020). Contudo, esses achados deixam em aberto uma questão central para este estudo: como os valores pessoais e a maneira pela qual os indivíduos lidam com o tempo, isto é, sua disposição para antecipar ou ignorar consequências futuras, interagem na decisão de comprar alimentos orgânicos? Essas duas dimensões raramente foram investigadas de forma integrada e menos ainda em modelos que testem simultaneamente efeitos diretos, mecanismos mediadores e variações contextuais entre grupos distintos de consumidores.

A Consideração das Consequências Futuras (CCF) é um construto que descreve justamente essa disposição intertemporal: o quanto o indivíduo, no momento de decidir, pondera os efeitos que sua escolha terá mais adiante (Strathman et al., 1994). Não se trata de uma capacidade cognitiva genérica, mas de uma orientação psicológica que varia entre as pessoas e que Joireman et al. (2008) subdividiram em duas dimensões funcionalmente distintas — a orientação futura e a orientação imediata. Para o consumo de orgânicos, essa distinção importa: pagar mais hoje pelos benefícios que um alimento trará à saúde e ao ambiente nos próximos anos é uma decisão que exige, de algum modo, que o futuro seja real o suficiente para influenciar o presente.

Os valores pessoais entram nessa equação como uma camada ainda mais profunda. Mais do que preferências, eles funcionam como sistemas de crença estáveis que orientam julgamentos e definem o que o indivíduo considera digno de esforço e sacrifício (Boas; Pimenta; Sette, 2008; Arnocky; Milfont; Nicol, 2014). Quando uma pessoa internaliza valores ligados à saúde, à ética ou à responsabilidade ambiental, a escolha por alimentos orgânicos deixa de ser

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

apenas uma decisão de compra e passa a ser uma afirmação identitária. O que ainda não está suficientemente claro é se esses valores agem diretamente sobre o comportamento ou se o fazem, em parte, ao moldar a própria orientação temporal do consumidor, vale dizer, se os valores ensinam o indivíduo a olhar para frente.

É nessa interseção que se situa esta pesquisa. O objetivo é analisar a influência da Consideração das Consequências Futuras e dos Valores Pessoais na aquisição de alimentos orgânicos, examinando o papel mediador das dimensões temporais e o efeito moderador de características sociodemográficas em dois contextos regionais brasileiros: Mato Grosso do Sul e Paraná. De forma mais específica, busca-se: (i) avaliar a influência das dimensões de curto e longo prazo da CCF sobre a aquisição; (ii) examinar os valores pessoais como determinantes diretos do comportamento de compra; (iii) testar se as dimensões temporais medeiam a relação entre valores e aquisição; e (iv) verificar se as relações estruturais variam conforme características sociodemográficas dos respondentes.

A escolha por dois estados com perfis socioeconômicos distintos não é arbitrária. Ela parte da hipótese de que os mecanismos psicológicos que sustentam o consumo orgânico não operam da mesma forma em contextos diferentes, e que ignorar essa variação regional seria um empobrecimento analítico. Ao incorporar análise multigrupo e avaliação preditiva ao modelo estrutural, a pesquisa pretende não apenas identificar quais variáveis explicam o comportamento, mas também em que medida esse modelo é capaz de prever escolhas reais de consumo. É essa combinação de profundidade explicativa e alcance preditivo que se busca oferecer como contribuição ao campo do comportamento do consumidor sustentável.

2. Revisão da Literatura

2.1 Consideração das Consequências Futuras e Aquisição de Alimentos Orgânicos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

Há um conflito inerente à decisão de comprar alimentos orgânicos que raramente é nomeada como tal: o consumidor paga mais hoje por benefícios que, em grande parte, só se concretizarão amanhã, ou daqui a anos. Essa estrutura intertemporal da escolha é precisamente o objeto de estudo da Teoria da Consideração das Consequências Futuras, originalmente formulada por Strathman et al. (1994). Para esses autores, as pessoas diferem de maneira sistemática no grau em que incorporam as consequências futuras de suas ações no momento da decisão, e essa diferença tem implicações concretas para uma ampla gama de comportamentos, dos hábitos alimentares às escolhas ambientais.

Por mais de uma década, o construto foi tratado como unidimensional. Foi Joireman et al. (2008) quem o refinaram ao demonstrar empiricamente que a orientação futura e a orientação imediata constituem dimensões independentes, não opostos de um mesmo continuum, mas fenômenos psicológicos distintos. A orientação futura (CCF-F) expressa a disposição de antecipar e valorizar resultados de longo prazo; a orientação imediata (CCF-I) reflete a tendência de priorizar recompensas próximas. Essa distinção muda a forma como se deve investigar o comportamento sustentável: um consumidor pode ser simultaneamente pouco orientado ao futuro e pouco orientado ao imediato, sem que isso o coloque em um ponto médio entre dois extremos.

No contexto do consumo orgânico, a CCF-F emerge como variável particularmente relevante. Pesquisas indicam que indivíduos com maior orientação futura apresentam comportamentos mais consistentes com a prevenção de riscos à saúde e com a proteção ambiental (Bruderer-Enzler, 2015; Hurtado-Barroso et al., 2019). Já consumidores orientados ao imediato tendem a valorizar conveniência e preço, sendo dois atributos que historicamente colocam os orgânicos em desvantagem na prateleira (Long; West; Nayga, 2021). Isso não significa que a orientação imediata necessariamente iniba o consumo orgânico; significa que ela reorienta os critérios de decisão para atributos diferentes dos que costumam justificar a escolha por esses produtos.

Com base nessa estrutura, formulam-se as primeiras hipóteses do estudo:

H1a: A dimensão imediata da Consideração das Consequências Futuras está

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

negativamente associada à aquisição de alimentos orgânicos.

H1b: A dimensão futura da Consideração das Consequências Futuras está positivamente associada à aquisição de alimentos orgânicos.

2.2 Valores Pessoais e Aquisição de Alimentos Orgânicos

Se a CCF diz respeito a como o indivíduo se relaciona com o tempo, os valores pessoais dizem respeito a como ele se relaciona com o que considera importante. Não são preferências passageiras nem atitudes situacionais: valores são sistemas de crença relativamente estáveis que funcionam como bússolas internas, orientando julgamentos e definindo o que merece esforço, atenção e, eventualmente, sacrifício financeiro (Boas; Pimenta; Sette, 2008; Arnocky; Milfont; Nicol, 2014). No campo do consumo sustentável, a influência dos valores sobre o comportamento tem sido documentada de forma consistente, e o consumo de alimentos orgânicos não escapa a essa lógica.

Quem compra orgânicos frequentemente não o faz apenas por uma avaliação custo-benefício. Faz porque acredita que saúde é um valor a ser cultivado, que o meio ambiente merece ser preservado, que há uma responsabilidade ética nas escolhas alimentares cotidianas (De Marchi et al., 2016; Olson; Tuu, 2021). Nesse sentido, o ato de compra transcende a transação comercial e se converte em expressão de identidade, uma forma de afirmar, inclusive para si mesmo, quem se é e em que se acredita. Yasir et al. (2021) encontraram evidências de que valores ambientais e sociais são preditores robustos de intenções sustentáveis em diferentes contextos culturais, o que reforça a pertinência de incluí-los como determinantes centrais do modelo.

O que ainda permanece em aberto é a intensidade desse efeito quando colocado em interação com outros construtos psicológicos, como a orientação temporal. É esse ponto de incerteza que justifica a segunda hipótese do estudo:

H2: Valores pessoais relacionados à saúde, sustentabilidade e ética estão positivamente associados à aquisição de alimentos orgânicos.

2.3 Mediação da Orientação Temporal na Relação entre Valores e Aquisição

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

Aceitar que valores pessoais influenciam o consumo orgânico é relativamente consensual na literatura. O que é menos explorado é o caminho pelo qual essa influência se concretiza. Uma possibilidade e, é ela que este estudo coloca à prova, é que os valores não agem apenas diretamente sobre o comportamento, mas também o fazem de forma indireta, ao moldar a própria orientação temporal do indivíduo.

A lógica subjacente é intuitiva: alguém que internaliza valores de preservação ambiental e cuidado com a saúde tende, por coerência interna, a desenvolver uma perspectiva temporal mais ampliada, a perceber que suas escolhas de hoje têm consequências que importam amanhã. Arnocky, Milfont e Nicol (2014) oferecem suporte empírico a essa ideia ao demonstrarem que valores pró-sustentabilidade e orientação futura estão associados de forma consistente em amostras populacionais diversas. Nessa leitura, a CCF-F funcionaria como um elo cognitivo entre o que o indivíduo valoriza e o que efetivamente escolhe, como um mecanismo pelo qual o abstrato se traduz em comportamento concreto.

O caminho pela orientação imediata é teoricamente mais incerto. Se valores pró-sustentabilidade tendem a ampliar o horizonte temporal, seria esperado que também reduzissem a saliência das recompensas de curto prazo, abrindo espaço para um efeito mediador negativo via CCF-Ir. Contudo, essa relação não é direta, nem necessária: é possível que indivíduos com valores sólidos de sustentabilidade não se orientem de forma significativa pelo imediato, tornando esse caminho mediador empiricamente irrelevante. As hipóteses a seguir buscam testar qual dessas trajetórias se confirma:

H3a: A dimensão imediata da CCF medeia a relação entre Valores Pessoais e a aquisição de alimentos orgânicos.

H3b: A dimensão futura da CCF medeia a relação entre Valores Pessoais e a aquisição de alimentos orgânicos.

2.4 Moderação Sociodemográfica

Modelos psicológicos raramente funcionam da mesma forma para todos. Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de comportamento de consumo

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

em um país com a heterogeneidade socioeconômica e cultural do Brasil. Renda, escolaridade, idade e localização geográfica não são apenas variáveis de controle, elas moldam o contexto em que valores e orientações temporais se formam e, portanto, a maneira como se traduzem em comportamento (Oliveira; Silveira, 2022; Ribeiro et al., 2022).

Dados da Organis (2023) mostram que o consumidor orgânico brasileiro típico é, em sua maioria, mulher, com ensino superior e renda acima da média nacional. Mas esse perfil médio esconde variações regionais relevantes: o que motiva um consumidor de Mato Grosso do Sul a comprar orgânicos pode ser muito diferente do que move um jovem universitário paranaense a fazer a mesma escolha. Essas diferenças não são apenas de grau, podem ser de natureza, envolvendo mecanismos psicológicos distintos. A análise multigrupo desenvolvida neste estudo parte justamente dessa premissa, buscando verificar se a intensidade, e eventualmente a direção de certos caminhos estruturais, varia conforme o contexto sociodemográfico:

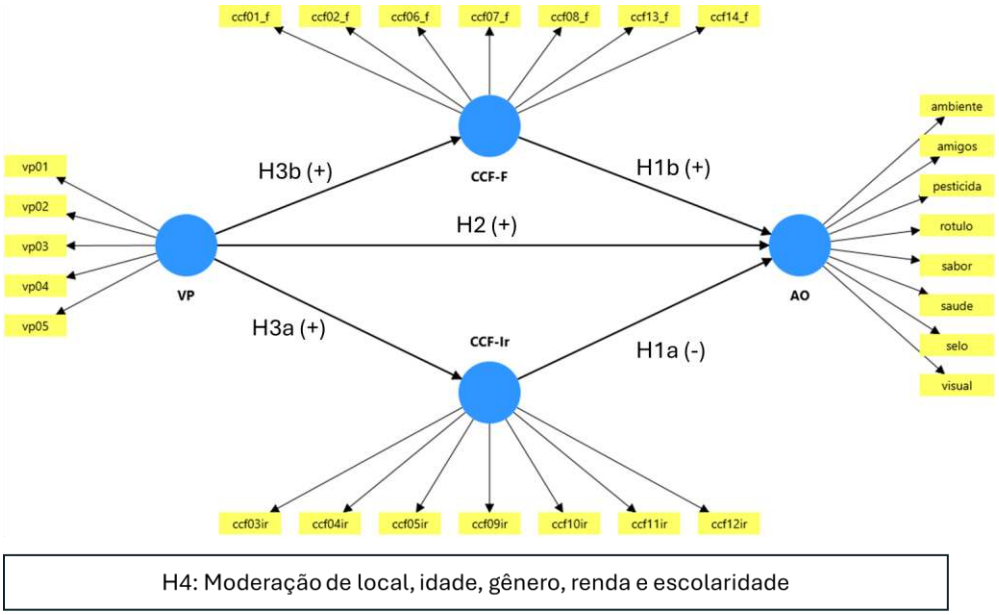
H4: As relações estruturais entre Valores Pessoais, Consideração das Consequências Futuras e aquisição de alimentos orgânicos variam conforme características sociodemográficas dos consumidores.

A Figura 1 sintetiza o modelo estrutural teórico proposto, integrando os efeitos diretos, os mecanismos de mediação e as condições de moderação sociodemográfica formuladas nas hipóteses acima.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

Figura 1 — Modelo estrutural com hipóteses propostas, condicionantes de mediação dos Valores Pessoais e moderação sociodemográfica.



Fonte: modelo proposto pelos autores (2025)

3. Metodologia

3.1 Delineamento da Pesquisa

Escolher uma abordagem metodológica não é decisão neutra: ela reflete o tipo de pergunta que se quer responder e os limites do que se pretende afirmar. Este estudo adotou abordagem quantitativa por considerar que o teste das relações hipotéticas entre construtos latentes: valores, orientação temporal e comportamento de compra; exige instrumentos capazes de capturar padrões estruturais com precisão estatística. Trata-se de um estudo aplicado, cujo propósito é gerar evidências empíricas com potencial de uso tanto na pesquisa acadêmica quanto na gestão de negócios e políticas públicas voltadas ao consumo sustentável.

O delineamento é transversal e de natureza descritivo-explicativa. Essa configuração é amplamente utilizada em pesquisas sobre comportamento do consumidor sustentável, pois permite examinar simultaneamente os efeitos diretos, indiretos e moderados entre as variáveis de interesse sem a necessidade de acompanhamento longitudinal, o que seria inviável dentro do horizonte temporal

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

desta investigação. Reconhece-se, contudo, que essa escolha implica a impossibilidade de estabelecer relações causais definitivas. Uma limitação que será retomada na seção de conclusões.

3.2 Coleta de Dados e Instrumento

A coleta de dados foi realizada por meio de survey online, com questionário estruturado submetido previamente à avaliação de especialistas acadêmicos quanto à clareza, pertinência e adequação conceitual dos itens. Antes da aplicação definitiva, o instrumento passou por pré-teste com potenciais respondentes, com o intuito de identificar ambiguidades semânticas e assegurar consistência interpretativa entre os participantes dos dois estados pesquisados.

O questionário foi organizado em cinco blocos sequenciais: (i) caracterização sociodemográfica: local de residência, idade, gênero, escolaridade e renda; (ii) padrão de consumo alimentar; (iii) Valores Pessoais, mensurados com base nas escalas de Boas et al. (2008) e Campos et al. (2021); (iv) comportamento de compra de Alimentos Orgânicos, a partir de Long, West e Nayga (2021); e (v) a escala CCF-14 para a Consideração das Consequências Futuras (Strathman et al., 1994; Joireman et al., 2008). As declarações utilizadas no questionário são apresentadas na Apêndice A (Quadro A1). Os itens da dimensão imediata foram tratados em escala reversa (CCF-Ir), conforme recomendação psicométrica de Joireman et al. (2008), para manter coerência interpretativa entre as dimensões temporalmente opostas e minimizar vieses de aquiescência. Todos os construtos foram avaliados por escala de concordância Likert de sete pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

A pesquisa foi divulgada via mídias sociais, com segmentação direcionada a residentes do Mato Grosso do Sul e do Paraná. O estudo obteve aprovação do Comitê de Ética da UNIDERP (Parecer nº 7.356.209/2025), com garantias de anonimato, confidencialidade e consentimento informado. A coleta ocorreu entre maio e julho de 2025.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

3.3 Tamanho da Amostra

Antes de iniciar a coleta, estimou-se o tamanho amostral mínimo necessário para assegurar poder estatístico adequado ao modelo proposto. O cálculo foi realizado com o software G*Power (Faul et al., 2009), adotando tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$), nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$) e poder estatístico de 85% ($1 - \beta = 0,85$). Para um modelo que contempla relações diretas, termos de mediação e comparações multigrupo, o mínimo indicado foi de 109 respondentes. A amostra final válida totalizou 249 participantes, mais que o dobro do limiar mínimo, o que proporciona robustez estatística, estabilidade dos estimadores e condições adequadas para a condução da análise multigrupo (Hair et al., 2021; Memon et al., 2020).

3.4 Procedimentos Analíticos

A análise dos dados foi conduzida por Modelagem de Equações Estruturais baseada em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com o software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). A escolha pela abordagem PLS-SEM justifica-se por três razões principais: sua adequação a modelos com finalidade preditiva e exploratória, sua robustez frente a dados com distribuição não normal e sua aptidão para amostras de tamanho moderado (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021; Noroña-Chávez, 2024). Diferentemente de abordagens baseadas em covariância, o PLS-SEM não pressupõe normalidade multivariada e é particularmente eficiente quando o interesse reside tanto na explicação quanto na predição de construtos endógenos.

A avaliação do modelo de medida seguiu as diretrizes de Hair et al. (2019; 2021). Cargas fatoriais foram consideradas adequadas acima de 0,60. A validade convergente foi verificada pela Variância Média Extraída (AVE ≥ 0,50); a confiabilidade interna, pelo alfa de Cronbach (α), pela confiabilidade composta consistente (ρa) e pela confiabilidade composta (ρc), com limiar mínimo de 0,70 em todos os casos. A validade discriminante foi examinada pela razão Heterotrait-Monotrait (HTMT ≤ 0,90) e a multicolinearidade pelo Fator de Inflação da Variância (VIF ≤ 5,0).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

O modelo estrutural foi avaliado pelo coeficiente de determinação (R^2), pelo tamanho do efeito (f^2 — pequeno: 0,02; médio: 0,15; grande: 0,35) e pela relevância preditiva obtida por blindfolding ($Q^2 > 0$). A capacidade preditiva fora da amostra foi examinada pelo PLSpredict (Shmueli et al., 2019; Hair et al., 2021).

Para testar diferenças entre os grupos, utilizou-se a Análise Multigrupo (MGA) pelo método da permutação, que avalia a hipótese nula de igualdade dos coeficientes estruturais entre grupos (Hair et al., 2021). Como etapa prévia obrigatória, foi aplicado o procedimento MICOM (Measurement Invariance of Composite Models), proposto por Henseler, Ringle e Sarstedt (2016), para verificar invariância configuracional, invariância composicional e igualdade das médias e variâncias compostas entre os grupos. A confirmação de invariância parcial foi considerada condição suficiente para a comparação dos coeficientes estruturais, em consonância com as recomendações de Sarstedt, Henseler e Ringle (2011).

4. Resultados e Discussão

A amostra final foi composta por 249 respondentes, número que, além de superar com folga o mínimo calculado para o modelo, permite estimações estáveis e comparações multigrupo com poder estatístico satisfatório (Hair et al., 2021).

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

Os dois estados investigados apresentam perfis sociodemográficos marcadamente distintos, o que, longe de ser um problema, enriquece a análise ao permitir comparar como os mesmos construtos se comportam em contextos socioeconômicos diferentes. No Mato Grosso do Sul (MS), prevalecem respondentes com mais de 28 anos (70,8%), sendo expressiva a proporção acima dos 42 anos (38%). No Paraná (PR), a amostra concentra-se fortemente em jovens com menos de 20 anos (59,8%). Quanto ao estado civil, o PR apresenta maioria de solteiros (78,6%), enquanto no MS predominam os casados (56,9%).

As diferenças se estendem ao gênero: no MS, 66,4% dos respondentes são mulheres; no PR, 58,9% são homens. O contraste é ainda mais acentuado no nível educacional: no MS, 62,8% possuem pós-graduação, ao passo que no PR predominam participantes com ensino superior completo (48,3%) e médio (37,5%). Economicamente, os

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

respondentes do MS concentram-se em faixas de renda mais elevadas, especialmente acima de R$ 10.000 (39,4%), enquanto no PR predominam rendas entre R$ 1.501 e R$ 5.000 (54,5%). Em ambos os estados, a maioria absoluta é onívora (84,7%), com proporção ligeiramente maior de vegetarianos no PR (4,5%) do que no MS (0,7%). Esse conjunto de assimetrias fundamenta e justifica a estratégia multigrupo adotada: sem ela, diferenças estruturais relevantes entre os dois contextos simplesmente desapareceriam na média geral.

4.2 Avaliação do Modelo de Medida

O modelo de medida reflexivo foi estimado conforme as recomendações para PLS-SEM (Hair et al., 2019; 2021). Após a exclusão de cinco indicadores que não alcançaram os critérios estabelecidos, os quatro construtos — VP, CCF-F, CCF-Ir e AO — apresentaram validade convergente satisfatória (AVE > 0,50) e confiabilidade interna adequada em todos os índices (α, ρa e ρc ≥ 0,70). A validade discriminante foi confirmada pelo HTMT (< 0,90) e não foram identificados problemas de multicolinearidade (VIF < 1,40). Os resultados são consolidados na Tabela 1.

Tabela 1 — Estatísticas de confiabilidade e validade convergente dos construtos do modelo estrutural ajustado

	AO β	CCF-F β	CCF-Ir β	α	ρa	ρc	AVE
AO	—	—	—	0,880	0,890	0,909	0,627
CCF-F	0,103**	—	—	0,807	0,837	0,859	0,505
CCF-Ir	-0,049ns	—	—	0,883	0,949	0,911	0,673
VP	0,778***	0,530***	0,065ns	0,884	0,884	0,915	0,683

Nota: β = coeficiente de caminho padronizado; α = alfa de Cronbach; ρa = confiabilidade composta consistente; ρc = confiabilidade composta; AVE = variância média extraída; ns = não significativo; ** p < 0,05; *** p < 0,001.

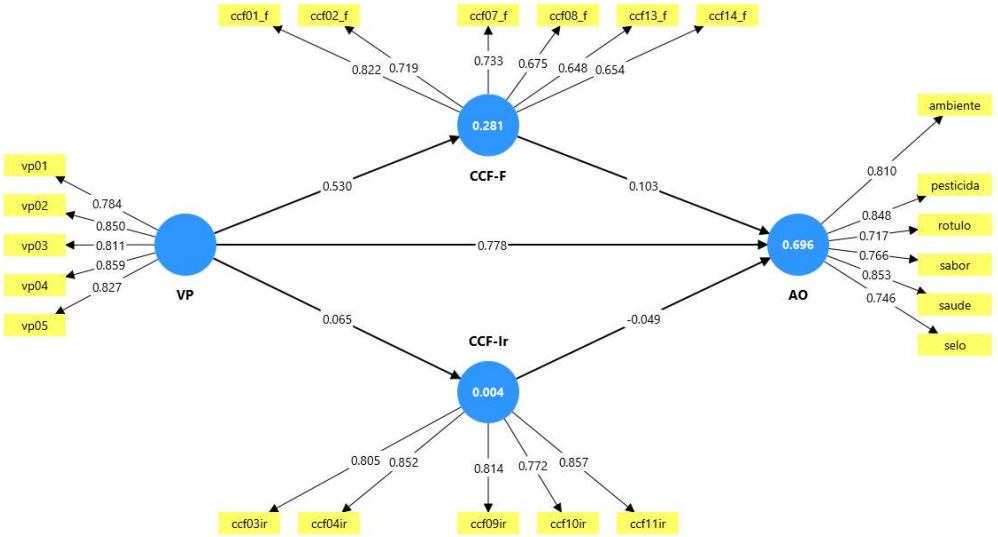
Fonte: elaborado pelos autores (2026)

Os índices apresentados na Tabela 1 confirmam a adequação psicométrica do modelo de medida. Com os construtos validados, o modelo estrutural ajustado pôde ser estimado — seus coeficientes são apresentados na Figura 2.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

Figura 2 — Modelo estrutural ajustado com coeficientes padronizados estimados e cargas dos itens reflexivos.



Nota: Valores de R^2 são apresentados nos construtos endógenos.
Fonte: resultados da pesquisa (2026)

4.3 Avaliação do Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses Diretas

O modelo estrutural explicou 66,2% da variância na Aquisição de Alimentos Orgânicos (R^2 = 0,662) — um índice que, para o campo do comportamento do consumidor, indica capacidade explicativa substancial e aponta que os construtos antecedentes capturaram os principais determinantes do fenômeno investigado.

A dimensão imediata da CCF (CCF-Ir) não apresentou associação significativa com AO ($\beta = -0,049$; $p > 0,05$; $f^2 = 0,008$), levando à rejeição de H1a. Embora a teoria da CCF sustente que indivíduos orientados ao curto prazo priorizem recompensas imediatas (Strathman et al., 1994; Joireman et al., 2012), essa lógica não se confirmou no contexto estudado. Uma interpretação plausível é que o consumo orgânico, com seus benefícios essencialmente cumulativos e diferidos no tempo, simplesmente não é o tipo de decisão que a orientação imediata consegue influenciar de forma apreciável. Diferentemente de uma compra impulsiva, escolher um alimento orgânico já pressupõe, em alguma medida, a capacidade de projetar consequências além do momento presente.

A dimensão futura (CCF-F) apresentou associação positiva e significativa

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

com AO (β = 0,103; p < 0,05; f² = 0,025), confirmando H1b. Esse resultado vai ao encontro de estudos que associam orientação de longo prazo a comportamentos mais conscientes e preventivos (Joireman et al., 2012; De Marchi et al., 2016). Vale notar, porém, que o efeito é de pequena magnitude — o que indica que a perspectiva futura, embora relevante, opera como um fator de apoio, não como o motor principal da decisão.

Esse motor, como os dados deixam claro, são os Valores Pessoais. A influência de VP sobre AO foi direta, robusta e de grande magnitude (β = 0,778; p < 0,001; f² = 1,433), confirmando H2 com ampla margem. Um f² de 1,433 supera em muito o limiar de 0,35 considerado grande na literatura (Hair et al., 2021), sugerindo que a relação entre valores e aquisição de orgânicos é uma das associações mais fortes já documentadas nesse campo. Esse resultado converge com evidências de que valores de saúde, ética e sustentabilidade funcionam como fundamentos normativos do consumo responsável (Arnocky; Milfont; Nicol, 2014; Yasir et al., 2021; Olson; Tuu, 2021) — e vai além ao indicar que, neste contexto, esses valores não apenas influenciam: eles estruturam a decisão.

4.4 Análise de Mediação (H3a e H3b)

A hipótese H3a propunha que a dimensão imediata da CCF mediaria a relação entre valores e aquisição. Para que isso ocorresse, seriam necessárias relações significativas tanto no caminho VP → CCF-Ir quanto no caminho CCF-Ir → AO. Nenhum dos dois se confirmou, inviabilizando o efeito indireto e levando à rejeição de H3a. O resultado é coerente com o quadro que se delineia ao longo da análise: valores pró-sustentabilidade e orientação imediata parecem operar em registros psicológicos distintos, com pouca interferência mútua.

A hipótese H3b, por outro lado, recebeu suporte empírico consistente. A relação VP → CCF-F mostrou-se significativa e de magnitude considerável (β = 0,530; p < 0,001), e o caminho CCF-F → AO também se confirmou (β = 0,103; p < 0,05), resultando em efeito indireto significativo de β = 0,054 (p < 0,05). O efeito total de VP sobre AO, somados os caminhos direto e indireto, elevou-se para 0,835, configurando mediação parcial positiva. Em termos substantivos, isso

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

significa que os valores pessoais não apenas agem diretamente sobre a decisão de compra, mas também ampliam a orientação futura do consumidor, que, por sua vez, reforça ainda mais essa mesma decisão. É um mecanismo de duplo reforço, no qual convicções e horizonte temporal se retroalimentam na direção do consumo sustentável.

4.5 Ajuste do Modelo e Capacidade Preditiva

O ajuste global do modelo mostrou-se satisfatório (SRMR = 0,071), dentro do limiar recomendado de 0,08 para modelos reflexivos (Hair et al., 2021). A análise preditiva via PLSpredict evidenciou capacidade substancial para o construto central do modelo — AO (Q^2 = 0,682) — e moderada para CCF-F (Q^2 = 0,265). O construto CCF-Ir apresentou Q^2 negativo (−0,011), o que é teoricamente interpretável: um modelo preditivo que ignora completamente a orientação imediata prevê melhor o comportamento do que um que a inclui. Esse resultado reforça, de forma independente e por um critério distinto, a irrelevância estrutural da dimensão

4.6 Análise Multigrupo e Moderação Sociodemográfica (H4)

O procedimento MICOM confirmou invariância composicional entre os grupos, condição necessária para que a comparação dos coeficientes estruturais seja metodologicamente defensável. Entre os fatores sociodemográficos testados — gênero, faixa etária, escolaridade e renda —, nenhum produziu diferenças significativas nos caminhos estruturais. Isso indica que, nesses estratos, o modelo se comporta de maneira suficientemente homogênea: o peso dos valores e da orientação temporal na decisão de compra não varia de forma apreciável entre homens e mulheres, jovens e adultos, ou grupos de renda distintos.

O único fator que gerou diferenças estruturais relevantes foi o Local, ou seja, o estado de residência. O efeito total de VP → AO mostrou-se maior no Mato Grosso do Sul (β_total = 0,885; $p < 0,01$) do que no Paraná (β_total = 0,753; $p < 0,01$), sugerindo que, em MS, a decisão de consumir orgânicos está ainda mais fortemente ancorada em convicções normativas. Já o caminho CCF-F → AO foi significativo apenas no PR (β = 0,182; $p < 0,05$), indicando que, nesse contexto,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

possivelmente pelo perfil mais jovem e com menor renda da amostra paranaense, a capacidade de projetar benefícios futuros desempenha papel mais ativo na determinação do comportamento. H4, portanto, recebeu suporte parcial: a moderação existe, mas é geograficamente específica e restrita a determinados mecanismos do modelo.

4.7 Síntese Integrada e Contribuição Teórica

Lidos em conjunto, os resultados constroem um quadro coerente e teoricamente fértil. A aquisição de alimentos orgânicos não é um comportamento impulsionado por recompensas de curto prazo: a dimensão imediata da CCF não encontrou nem relevância explicativa nem preditiva no modelo. Tampouco é apenas um comportamento racionalmente calculado a partir de benefícios futuros esperados, embora a orientação temporal futura tenha sua contribuição reconhecida como mecanismo de mediação parcial. O que os dados revelam, de forma inequívoca, é que o consumo orgânico é, antes de tudo, uma expressão de valores.

A confirmação da mediação parcial via CCF-F acrescenta uma camada importante a essa interpretação: os valores não apenas determinam diretamente o comportamento, mas também moldam o horizonte temporal do consumidor, ampliando sua sensibilidade às consequências futuras de suas escolhas. Esse é um achado com implicações tanto teóricas quanto práticas, pois sugere que intervenções voltadas a fortalecer a orientação futura dos consumidores serão mais eficazes quando combinadas a esforços de reforço dos valores subjacentes, e não quando tratadas de forma isolada.

Do ponto de vista teórico, o estudo avança ao demonstrar que o papel da CCF no consumo sustentável pode ser contingente e subordinado a estruturas normativas mais amplas. A variação regional observada reforça a necessidade de abordagens contextuais: embora a arquitetura geral do modelo se mantenha consistente, a intensidade dos mecanismos psicológicos é sensível ao ambiente socioeconômico — e ignorar essa sensibilidade pode levar a generalizações equivocadas sobre o comportamento do consumidor sustentável.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

5. Conclusão

Este estudo partiu de uma pergunta simples, mas com resposta complexa: o que leva alguém a pagar mais por alimentos orgânicos? A investigação empírica conduzida em dois estados brasileiros com perfis socioeconômicos distintos aponta que essa decisão não se explica por uma variável isolada, mas por uma arquitetura psicológica na qual valores pessoais ocupam o centro e a orientação temporal futura atua como mecanismo complementar de reforço. A dimensão imediata da CCF, por sua vez, revelou-se estruturalmente irrelevante, revelando que o consumo orgânico parece imune à lógica da recompensa instantânea.

Em diálogo com a literatura, os achados consolidam e ampliam evidências de que o consumo sustentável está profundamente enraizado em sistemas de crença internalizados. A saúde, a ética alimentar e a responsabilidade ambiental não são apenas atributos valorizados em produtos, mas sim são princípios que estruturam a identidade do consumidor orgânico e condicionam suas escolhas de forma consistente e duradoura (Arnocky; Milfont; Nicol, 2014; Olson; Tuu, 2021). O fato de que esses valores também moldam a orientação temporal futura, e que esta, por sua vez, intensifica ainda mais o comportamento, sugere que valores e horizonte intertemporal formam um sistema psicológico integrado, não variáveis independentes que se somam aritmeticamente.

A variação observada entre Mato Grosso do Sul e Paraná traz uma contribuição metodológica e substantiva relevante. Ela demonstra que a intensidade dos mecanismos explicativos é sensível ao contexto regional e que análises que ignoram essa heterogeneidade correm o risco de obscurecer dinâmicas importantes. No MS, com uma amostra mais escolarizada, mais velha e economicamente mais consolidada, os valores pessoais dominam o modelo com ainda mais força. No PR, com perfil majoritariamente jovem e de menor renda, a orientação temporal futura ganha protagonismo, o que pode refletir tanto diferenças culturais quanto a influência do ambiente universitário sobre a forma como o indivíduo projeta as consequências de suas escolhas.

Do ponto de vista acadêmico, a principal contribuição deste estudo está na

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

integração de valores e orientação temporal em um único modelo estrutural com capacidade explicativa e preditiva, aplicado ao consumo orgânico em um país de dimensões continentais e diversidade ímpar. A combinação de mediação, análise multigrupo e PLSpredict em um único desenho analítico é relativamente incomum na literatura nacional e confere ao estudo uma profundidade que vai além da simples identificação de correlações.

Em termos gerenciais, as implicações são diretas. Estratégias de marketing para alimentos orgânicos que se apoiam em argumentos de preço, conveniência ou recompensa imediata provavelmente estão falando para o consumidor errado — ou, pior, para os valores errados do consumidor certo. Narrativas ancoradas em saúde, responsabilidade ambiental e legado intergeracional são mais coerentes com a estrutura psicológica de quem já consome orgânicos e mais promissoras para ampliar esse público. Para políticas públicas, os achados sugerem que programas de educação alimentar que reforcem a conexão entre escolhas cotidianas e consequências futuras — especialmente entre jovens e populações com menor internalização de valores pró-sustentáveis — têm potencial de impacto mais duradouro do que campanhas centradas em subsídios ou apelos instrumentais.

Entre as limitações reconhecidas, o delineamento transversal impede afirmações causais definitivas e o recorte amostral de dois estados, por mais que enriqueça a análise comparativa, não esgota a diversidade regional brasileira. Pesquisas futuras podem adotar desenhos longitudinais para examinar como valores e orientação temporal evoluem ao longo do ciclo de vida e se essa evolução se reflete em mudanças no comportamento de compra. A inclusão de variáveis como identidade ambiental, engajamento comunitário, normas sociais subjetivas e influência de pares também pode revelar mecanismos ainda não capturados pelo modelo atual.

Em síntese, este estudo evidencia que a escolha por alimentos orgânicos é, em sua essência, uma declaração de valores, e que o tempo, quando entra na equação, o faz a serviço desses valores, não em seu lugar. Compreender essa hierarquia psicológica é o primeiro passo para intervenções mais eficazes, tanto

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

no campo do marketing quanto das políticas de promoção da alimentação saudável e sustentável.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Universidade Anhanguera Uniderp pelo apoio institucional e pelas condições acadêmicas que viabilizaram o desenvolvimento desta pesquisa. Agradecem igualmente à Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP) pela concessão de bolsas de pesquisa, cujo suporte financeiro foi fundamental para a execução do estudo. Este artigo integra o Projeto Multicêntrico da Agronomia, cuja colaboração interinstitucional contribuiu de forma significativa para a abrangência e a consistência dos resultados apresentados.

Referências

ANDRADE, B. N.; PINHEIRO, J. de F.; DE OLIVEIRA, E. M. A importância da produção orgânica para a saúde humana e o meio ambiente. South American **Journal of Basic Education, Technical and Technological**, v. 4, n. 2, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufac.br/index.php/SAJEBTT/article/view/1351. Acesso em: 24 dez. 2024.

ARNOCKY, S.; MILFONT, T. L.; NICOL, J. R. Time perspective and sustainable behavior: Evidence for the distinction between consideration of immediate and future consequences. **Environment and Behavior**, v. 46, n. 5, p. 556-582, 2014. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0013916512474987.

BECKER, J. M.; CHEAH, J. H.; GHOLAMZADE, R.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM's most wanted guidance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 1, p. 321-346, 2023. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474

BOAS, L. H. D. B. V.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. D. S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 10, p. 264-278, 2008. Disponível em: https://ageconsearch.umn.edu/record/60715/?v=pdf.

BRUDERER-ENZLER, H. Consideration of future consequences as a predictor of environmentally responsible behavior: Evidence from a general population study. **Environment and Behavior**, v. 47, n. 6, p. 618-643, 2015. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0013916513512204.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

CHEAH, J.-H. et al. A primer on the conditional mediation analysis in PLS-SEM. **The data base for advances in information systems**, v. 52, p. 43-100, 2021. DOI: https://doi.org/10.1145/3505639.3505645

CHUA, Y. P. **A step-by-step guide to SMARTPLS 4:** Data analysis using PLS-SEM, CB-SEM, Process and Regression. Las Vegas: Researchtree, 2024.

DE MARCHI, E. et al. Time preferences and food choices: Evidence from a choice experiment. **Food Policy**, v. 62, p. 99-109, 2016. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.05.005.

DE SOUSA, M. J. D.; CAJÚ, M. A. D.; OLIVEIRA, C. P. A. A importância da produção agrícola orgânica na agricultura familiar. **ID on line. Revista de Psicologia**, v. 10, n. 31, p. 82-100, 2016. DOI: https://doi.org/10.14295/idonline.v10i31.555.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A.; LANG, A. G. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009. DOI: https://doi.org/ 10.3758/BRM.41.4.1149

FEIL, A. A. et al. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, p. 120690, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690

HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

HAIR, J. F. et al. **Manual Avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: Sage/OmniaScience, 2021.

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. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**, v. 33, n. 3, p. 405-431, 2016. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

HURTADO-BARROSO, S. et al. Organic food and the impact on human health. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 59, n. 4, p. 704-714, 2019. DOI: https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1394815

JOIREMAN, J. et al. Consideration of Future Consequences, ego-depletion, and self-control: Support for distinguishing between CFC-Immediate and CFC-Future sub-scales. **Personality and Individual Differences**, v. 53, n. 5, p. 638-643, 2012. Disponível em: https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.uci.edu/dist/6/1778/files/2014/09/Consideration-of-Future-Consequences-Ego-Depletion-and-Self-Control.pdf

KANG, H. Sample size determination and power analysis using the G*Power software. **Journal of Educational Evaluation for Health Professions**, v. 18, 2021. DOI: https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17

LONG, D.; WEST, G. H.; NAYGA, R. M. Consumer willingness-to-pay for restaurant surcharges to reduce carbon emissions: default and information effects. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 50, n. 2, p. 338-366, 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.1017/age.2021.7.

LOURENÇO, A. V.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Perfil da agricultura e dos mercados de orgânicos no Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 62, p. 1051-1074, 2023. DOI: https://doi.org/10.5380/dma.v62i0.85418.

MEMON, M. A. et al. Sample size for survey research: Review and recommendations. **Journal of Applied Structural Equation Modeling,** v. 4, n. 2, p. 1-20, 2020.

NOROÑA-CHÁVEZ, D. A. **Domina el arte del análisis de datos**: Una guía paso a paso de PLS-SEM para la investigación. 2. ed. Lima: APAR, 2024.

OLIVEIRA FERREIRA, L. S.; SILVEIRA, R. L. F. Uma análise dos fatores determinantes da decisão de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Economia e Agronegócio**, v. 20, n. 3, p. 1-22, 2022. DOI: https://doi.org/10.25070/rea.v20i3.15141.

OLSON, S. O.; TUU, H. H. The relationships between core **values, food-specific future time perspective and sustainable food consumption. Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 469-479, 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.019.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

ORGANIS. Pesquisa Nacional Organis 2023: Panorama do consumo de orgânicos no Brasil. Curitiba: **ORGANIS**, 2023. Disponível em: https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/.

PEDROSO, N. A.; GARBOSA, D. W.; ANTIQUEIRA, L. M. O. R. Agricultura familiar, alimentos orgânicos e selo nacional: panorama atual no Brasil. **Nativa**, v. 11, n. 3, 2023. DOI: https://doi.org/10.31413/nativa.v11i3.15974.

RIBEIRO, L. et al. Aspectos sociodemográficos e comportamentais no consumo de alimentos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 17, n. 3, p. 186-192, 2022. DOI: http://dx.doi.org/10.18378/rvads.v17i3.9217.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 4**. Oststeinbek: SmartPLS, 2024. Disponível em: https://www.smartpls.com. Acesso em: 3 abr. 2025.

SARSTEDT, M.; HENSELER, J.; RINGLE, C. M. **Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling**: Alternative methods and empirical results. In: Measurement and research methods in international marketing. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2011. p. 195-218.

SHMUELI, G. et al. Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 11, p. 2322-2347, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189.

SMITH, O. M. et al. Organic farming provides reliable environmental benefits but increases variability in crop yields: A global meta-analysis. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, v. 3, p. 82, 2019. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2019.00082/full. Acesso em: 24 dez. 2024.

STRATHMAN, A. et al. The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 4, p. 742-752, 1994. DOI: https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.66.4.742

SUCIU, N. A.; FERRARI, F.; TREVISAN, M. Organic and conventional food: Comparison and future research. **Trends in Food Science & Technology**, v. 84, p. 49-51, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.12.008

THØGERSEN, J. et al. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

v. 32, n. 3/4, p. 389-413, 2015. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123.

YASIR, N. et al. Impact of environmental, social values and the consideration of future consequences for the development of a sustainable entrepreneurial intention. **Sustainability**, v. 13, n. 5, p. 2648, 2021. DOI: https://doi.org/10.3390/su13052648.

Apêndice A

Quadro A1 Declarações do questionário aplicado

Item	**Valores Pessoais**
vp1	A saúde e o bem-estar da minha família são as principais razões para eu escolher alimentos orgânicos.
vp2	Escolho produtos orgânicos porque estou preocupado(a) com o impacto ambiental da agricultura convencional.
vp3	Para mim, pagar mais por produtos orgânicos vale a pena para apoiar práticas agrícolas éticas e sustentáveis.
vp4	Acredito que escolher alimentos orgânicos é uma forma de contribuir para um futuro mais sustentável.
vp5	Minha decisão de comprar produtos orgânicos é influenciada pelo desejo de evitar químicos e pesticidas em minha alimentação.
Item	**Comportamento em relação aos alimentos orgânicos**
ccf1_f	Eu considero como as coisas podem ser no futuro e tento influenciá-las com o meu comportamento diário.
ccf2_f	Muitas vezes eu me envolvo em um comportamento específico para alcançar resultados que podem não ocorrer por muitos anos.
ccf3_i	Eu ajo apenas para satisfazer preocupações imediatas, imaginando que o futuro cuidará de si próprio.
ccf4_i	Meu comportamento só é influenciado pelos resultados imediatos das minhas ações (por exemplo, uma questão de dias ou semanas).
ccf5_i	Minha conveniência é um fator importante nas decisões que eu tomo ou nas ações que pratico.
ccf6_f	Estou disposto a sacrificar a minha felicidade ou bem-estar imediatos, a fim de alcançar resultados futuros.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 13.09
DOI: 10.66104/j15qn245
Pages: 1-26

ccf7_f	Eu considero importante levar a sério os avisos sobre consequências negativas, mesmo que estas consequências não venham a ocorrer por muitos anos.
ccf8_f	Eu considero mais importante realizar um comportamento com consequências relevantes a longo prazo do que um comportamento com consequências imediatas de menor importância.
ccf9_i	Geralmente eu ignoro avisos sobre possíveis problemas futuros porque eu acho que os problemas serão resolvidos antes que eles atinjam um nível crítico.
ccf10_i	Eu acho que sacrificar-se agora geralmente é desnecessário, pois as consequências futuras podem ser lidadas em um momento posterior.
ccf11_i	Eu ajo apenas para satisfazer preocupações imediatas, imaginando que vou cuidar de futuros problemas que possam ocorrer em uma data posterior.
ccf12_i	Como o meu trabalho diário tem consequências específicas, ele é mais importante para mim do que comportamentos que tenham resultados distantes.
ccf13_f	Quando eu tomo uma decisão, penso sobre como ela pode me afetar no futuro.
ccf14_f	Meu comportamento geralmente é influenciado por consequências futuras.
Item	**Escolha de Alimentos Orgânicos**
ambiente	Escolho alimentos orgânicos para proteger o ambiente.
amigos	Amigos/família influenciam minha compra de alimentos orgânicos.
pesticida	Evito pesticidas comprando alimentos orgânicos.
sabor	Alimentos orgânicos têm melhor qualidade e sabor.
saude	Compro alimentos orgânicos para melhorar minha saúde.
selo	Confio no selo de orgânico para garantir qualidade.
visual	Compra pela apresentação visual dos alimentos orgânicos nas lojas.
rotulo	A indicação do nome e local do produtor no rótulo do alimento orgânico.