



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

YURICK DE CARVALHO SCHNEIDER

**A Confiança de Consumidores em Selos de Certificação
Orgânica e sua Relação com o Valor Percebido do Produto**

Brasília – DF

2016

YURICK DE CARVALHO SCHNEIDER

**A Confiança de Consumidores em Selos de Certificação
Orgânica e sua Relação com o Valor Percebido do Produto**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2016

YURICK DE CARVALHO SCHNEIDER

**A Confiança de Consumidores de Brasília em Selos de
Certificação Orgânica e sua Relação com o Valor
Percebido do Produto**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Yurick de Carvalho Schneider

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Mestre, Nathália Melo
Professora-Examinadora

Especialista, Thâmara Vilela
Professora-Examinadora

Brasília, 02 de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por sempre me abençoar, proteger e permitir que todas as conquistas de minha vida se realizem, além de me proporcionar uma vida digna e cercada por ótimas pessoas.

Agradeço profundamente à minha mãe, Sônia, ao meu pai, Atair, e ao meu “Tio Ralfe” pela educação proporcionada e o amor entregue em todos os momentos, sem isso eu não chegaria aqui.

Agradeço às minhas pequenas (nem tanto) e amadas irmãs, Yasmin e Isadora, que sempre alegram a minha vida com seus carinhos e brincadeiras. Agradeço a toda a minha querida família, avós, tios, tias, primos e primas, pelo apoio e amor dispensado, amo todos vocês.

Agradeço à minha namorada, Marjorye, por todo o amor, dedicação, afeto e por sempre estar ao meu lado para o que eu precisar, é ótimo estar com você neste momento de vitória, te amo. Estendo este agradecimento à minha sogra, meus dois sogros, cunhadas e cunhados, para mim vocês são como uma segunda família, obrigado pelo apoio.

Agradeço muito aos meus grandes amigos que vivenciaram o curso junto a mim, cada gargalhada, brincadeira, esforço, conhecimento compartilhado e conselho de vida, fez com que nossas amizades se tornassem verdadeiras. Que os nossos caminhos continuem se cruzando por muito tempo, obrigado “Resenha”.

Agradeço a todos os participantes do Grupo de Pesquisa *Conscient* da UnB por todo o conhecimento dividido e auxílio prestado durante as etapas de realização deste trabalho, que o esforço pela construção de um mundo melhor continue se perpetuando.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha educação em todos os níveis, apesar de todas as dificuldades que vocês já enfrentam e que venham a enfrentar, saibam que possuem a profissão mais honrada e essencial existente no mundo.

Enfim, agradeço imensamente a minha querida orientadora, Eluiza, pela dedicação, paciência, ajuda e conhecimento passado para mim. Não tenho nenhum receio em afirmar que as disciplinas ministradas por você estão entre as que mais agregaram conteúdo e valor a minha formação, continue sendo este exemplo de professora e pessoa.

“A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido e não na vitória propriamente dita”.

Mahatma Gandhi

RESUMO

A pesquisa realizada no Distrito Federal teve como objetivo verificar a relação entre a confiança dos consumidores de alimentos orgânicos possuidores de certificação e o valor percebido do produto. Inicialmente foi realizada uma revisão teórica com o intuito de apresentar e aprofundar conceitos inerentes às variáveis do estudo, sendo eles: consumo consciente; rotulagem e certificação ambiental; confiança do consumidor; e valor percebido. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, com delineamento transversal e natureza quantitativa. Para coletar os dados do estudo, foi utilizada plataforma *online* (*Typeform*), sendo obtidos 410 questionários válidos. O questionário utilizado é composto por 29 itens, estando presente: escala de mensuração do Valor Percebido proposta por Sweeney e Soutar (2001) e adaptada por Nguyen et al. (2015); escala de mensuração da Confiança proposta por Teng e Wang (2015); itens sobre a frequência e local de compra, produtos mais comprados e dados demográficos. Após o tratamento dos dados, as análises foram realizadas por meio de técnicas de estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória e da Regressão Múltipla Linear. Os resultados apontaram o Valor Percebido e a Confiança do consumidor com níveis medianos, também foi verificado que as dimensões que mais agregaram valor aos alimentos orgânicos foram o valor emocional e o valor funcional. No que se refere à relação existente entre o valor percebido e a confiança, o estudo verificou que o valor percebido influencia em 40,9% (R^2) a confiança, sendo considerada uma relação muito significativa. Considerando tais resultados, produtores e empresas certificadoras de alimentos orgânicos podem direcionar seus esforços para a melhoria de atributos que produzam um aumento do valor percebido por seus consumidores de modo que suas confianças em tais produtos também se elevem.

Palavras-chave: confiança do consumidor, valor percebido, alimentos orgânicos, selos e certificações.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise Fatorial Exploratória da Escala de Valor Percebido	47
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados Demográficos	36
Tabela 2 – Tipos de Alimentos Orgânicos Consumidos	38
Tabela 3 – Estatística Descritiva dos Dados	41
Tabela 4 – Critério de Kaiser (Autovalores Reais)	45
Tabela 5 – Divisão dos Fatores de Valor Percebido	45
Tabela 6 – Alfa de Cronbach.....	47
Tabela 7 – Análise de Regressão da Confiança e do Valor Percebido	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AFE – Análise Fatorial Exploratória

IBD – Instituto Biodinâmico de Botucatu

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

PAF – Principal Axis Factoring

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNEP – United Nations Environment Programme

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	14
1.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Consumo Consciente.....	17
2.2	Rotulagem e Certificação Ambiental.....	19
2.2.1	Conceituações e Breve Histórico	19
2.2.2	Certificações e Rotulagem de Orgânicos	21
2.3	Confiança do Consumidor	24
2.3.1	Confiança em certificações	26
2.4	Valor Percebido	28
2.4.1	Conceituação.....	28
2.4.2	Valor Percebido em Produtos Orgânicos	32
3	MÉTODO	35
3.1	Delineamento da Pesquisa	35
3.2	População e Amostra.....	36
3.3	Instrumento de Pesquisa	37
3.4	Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	39
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1	Análise Estatística Descritiva das Variáveis	41
4.2	Análise Fatorial Exploratória	44
4.3	Regressões.....	48
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

Embora pareça ser um conceito muito recente, o tema da sustentabilidade foi abordado pela primeira vez no início do século XVIII, com o trabalho “*Sylvicultura Oeconomica*” de Carlos Von Carlowitz (1713). A finalidade da preocupação com o meio ambiente estava relacionada ao receio de uma redução do retorno financeiro devido ao esgotamento dos recursos naturais. Diferente da ideia que existe hoje, de conservação do meio ambiente, para que se mantenha a qualidade de vida e o ambiente em harmonia com o progresso humano, e possibilite que as gerações futuras desfrutem das mesmas condições das atuais. A sustentabilidade é definida de maneira mais detalhada no Oslo Roundtable (1994) como: "o uso de produtos e serviços que respondam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes para o ciclo de vida, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras".

Com o passar do tempo, vários efeitos colaterais negativos, como o aumento da temperatura global, inutilização de terras e rios, desequilíbrio climático, entre outros, surgiram como consequência da necessidade de constante acumulação de riquezas e da busca de um crescimento veloz, levando a indagações relacionadas a impossibilidade de subsistência do homem (MALTHUS, 1998; JEVONS 1865 apud MUELLER, 1998). Desse modo, tornou-se cada vez mais evidente a imprescindibilidade de uma mudança de pensamento e postura, que se materializou em 1972 com a publicação do Relatório do Clube de Roma (The Limits to Growth). A partir daí e com o passar dos anos, a sustentabilidade e o seu conceito, gradativamente, passaram a fazer parte de mais debates e se inseriram nas vidas das pessoas e nas agendas de reuniões pelo mundo. Com a sustentabilidade sendo amplamente discutida no cenário global atual, graças a uma maior conscientização ecológica das pessoas e ao surgimento de movimentos pró-meio ambiente, emergiu o desejo e necessidade, por parte do consumidor, em obter produtos que se adequassem a essa nova perspectiva (NAKAZONE, 2003). Neste contexto, produtos orgânicos ou produzidos em processos ecologicamente corretos passaram a possuir uma demanda bem maior, originando um novo mercado (NAKAZONE, 2003).

A agricultura orgânica é um sistema produtivo que objetiva a qualidade e vitalidade do solo, dos ecossistemas e das pessoas, evitando a utilização de pesticidas, agrotóxicos e fertilizantes químicos, bem como hormônios de crescimento e antibióticos, optando sempre por soluções naturais (IFOAM, 2009). Todo um processo produtivo deve ser respeitado, para que um produto seja considerado orgânico, desde a preparação do solo até a embalagem. Dessa maneira, um produto orgânico é aquele que cumpre todas as normas da produção orgânica, estando em conformidade com a ideia de sustentabilidade e geração de menor dano possível ao meio ambiente.

Durante o período entre 1999 e 2009, ocorreu um crescimento de 26,2 milhões de hectares voltados ao cultivo de alimentos orgânicos no mundo (HOPPE et al., 2012), e, segundo dados da Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (IFOAM, 2016), o país com o mercado de maior valor é a Alemanha, que movimenta cerca de 2,5 bilhões de euros por ano. O mercado brasileiro de produtos orgânicos, no decorrer da década de 1990, teve um aumento de 10% ao ano e após os anos 2000 essa taxa pulou para 25% ao ano (HOPE et al., 2012), demonstrando o constante crescimento desse setor produtivo. Um dos motivos disso foi a alteração no padrão de consumo alimentar provocada pela preocupação com o meio ambiente e a saúde. Como mostra Giordano (2003), ao explicar que antes os atributos decisivos na escolha pelos alimentos pelos consumidores eram qualidade, preço e conveniência, porém, mais recentemente, outros atributos específicos passaram a ser exigidos, sendo eles a saúde e a preocupação ambiental.

Contudo, atrelado a esse crescimento e difusão dos alimentos orgânicos, também surgiram atribuições ecológicas a eles que são duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre os produtos e confundir o consumidor (KOHLRAUSCH; CAMPOS, SELIG, 2004). Surgiu, então, a seguinte questão: Como ter a certeza de que tais produtos ditos como orgânicos ou “verdes” realmente são o que dizem ser?

A resposta para essa questão foi o surgimento de selos e certificações ecológicas/ ambientais que, de uma maneira simplista, possuem a finalidade de validar que determinado produto, de fato, cumpre com os requisitos necessários para ser considerado ecologicamente correto ou orgânico. O que corrobora com

Fischer (2008), que diz que devido à dificuldade de precisar quais produtores e organizações realmente seguem os padrões ambientalmente adequados, as certificações foram ganhando destaque gradual, assumindo o papel de sinalização ao consumidor e ganhando força como um comportamento mercadológico positivo.

Alguns autores definem os selos ou certificações ambientais como sendo a comprovação de produtos que estejam apropriados à utilização e que, em relação aos demais produtos comparáveis e disponíveis no mercado, apresentem um impacto reduzido ao meio ambiente (ABNT, 2002). Já a Rotulagem Ambiental (2002) diz que o rótulo ambiental baseia-se na comunicação ao consumidor, por meio de um rótulo ou selo, que o produto contempla os padrões ambientais necessários para a sua concessão, e que os selos ou certificações ambientais buscam, em níveis diferentes: a) excitar no consumidor e no setor privado a consciência e o conhecimento das finalidades de um programa de rotulagem; b) o aumento da consciência e conhecimento das características ambientais de um produto possuidor de um rótulo ambiental; e c) gerar influência na escolha do consumidor ou no comportamento do fabricante. Sendo assim, a rotulagem ambiental procura atender, no mínimo, os três objetivos mencionados.

O consumidor não possui meios de fácil acesso para identificar se, de fato, os produtos possuidores de selos ou certificações ambientais e orgânicas adquiridos por ele, são realmente ecologicamente corretos. Isso se dá devido à ausência de características aparentes no momento da compra dos produtos, como a verificação da utilização de agrotóxicos, fazendo com que o consumidor tenha que confiar nos selos e certificações que estão presentes nos produtos (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004). Nesse contexto, surge a importância da confiança, definida por Moorman et al. (1992) como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência. Quanto menor for o conhecimento do consumidor em relação a um produto ou serviço, dificultando o processo de avaliação, maior terá que ser o seu nível de confiança em relação à empresa.

Um conceito bastante associado com a confiança é o de valor percebido pelo consumidor quanto ao uso de um produto ou serviço (MENEZES; SANDRI, 2013). Ele é definido por muitos autores como o resultado de uma avaliação feita pelo consumidor entre os sacrifícios realizados em troca dos benefícios obtidos pela

aquisição de determinado produto (SLATER; NARVER, 2000; ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; KOTLER; KELLER, 2006). Em complemento a esse conceito, outros autores como Sheth et al. (1991) destacam o seu caráter multidimensional e o seu aspecto hedônico, afirmando que o valor percebido é formado por cinco dimensões: valor funcional; valor social; valor emocional; valor epistêmico; e valor condicional.

Levando-se em consideração os aspectos apresentados, é notável a importância e a necessidade de saber qual o nível de confiança do consumidor quanto aos selos e certificações ecológicas dos alimentos orgânicos adquiridos por ele, e verificar o valor percebido e a sua relação de influência com essa confiança. Sendo assim, o trabalho visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a relação entre a confiança do consumidor em alimentos possuidores de selo de certificação orgânica e o valor percebido?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos que possuam certificação, analisando as variáveis da confiança e do valor percebido, com a finalidade de verificar a relação existente entre elas e qual o nível desta relação.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente,

- a) Identificar qual o nível de confiança do consumidor quanto aos alimentos possuidores de selos de certificação orgânica;

- b) Verificar o valor percebido pelo consumidor quanto aos alimentos orgânicos através das dimensões de valor funcional, valor econômico, valor emocional e valor social;
- c) Verificar qual a relação existente entre a confiança e o valor percebido pelos consumidores e qual o nível desta relação.

1.3 Justificativa

Uma parcela reduzida dos estudos na área é realizada no Brasil. Os estudos nacionais referentes aos consumidores de alimentos orgânicos voltam-se para as atitudes e motivações de consumo como (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; VILAS BOAS; SETTE; BRITTO, 2006), para o perfil do consumidor (BARBOSA et al., 2011; VILELA et al., 2006), sua disponibilidade para pagar (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009; PIMENTA et al., 2009) e a importância da comunicação (SUSZEK, 2006), sendo assim, poucos estudos contribuem com a percepção da construção da confiança do consumidor, um requisito essencial para a adesão do consumo orgânico no mercado (PORTILHO; CASTAÑEDA, 2008). A pouca quantidade de pesquisas nacionais recentes voltadas ao tema apresentado neste trabalho, evidencia a importância da análise proposta e da atualização dos resultados já obtidos em trabalhos científicos.

Embora a confiança dos consumidores tenha sido identificada como importante para a rotulagem ecológica bem sucedida, relativamente poucos estudos examinaram como este fator afeta o nível real de consumo verde (DAUGBJERG et al., 2014). Quanto ao valor percebido, como afirmam Slater e Narver (2000), uma empresa atinge um patamar superior de valor quando gera uma percepção maior desse construto em relação aos seus competidores, sendo esse valor originado quando os custos da oferta são excedidos pelos benefícios oferecidos aos consumidores. Em um enfoque estratégico, o valor relaciona-se a quanto os consumidores se dispõem a pagar por aquilo que a empresa se disponha a ofertar. Assim, conhecer as expectativas e percepções dos consumidores de alimentos orgânicos, auxilia as empresas do setor na elaboração de táticas de marketing melhor estruturadas e direcionadas que as dos concorrentes (LIM, 2014).

Portanto, as respostas aos objetivos desse trabalho são importantes para os meios acadêmico e gerencial. Para o âmbito acadêmico, a importância se dá devido às poucas pesquisas existentes na área sobre a temática em questão na esfera nacional, bem como pela busca de evidências de validade, no Brasil, das escalas utilizadas na pesquisa. Para o âmbito gerencial, sua importância está relacionada à possibilidade de o estudo servir como norteador para produtores e certificadores de produtos ecologicamente corretos, sendo que conhecerão sobre a percepção e o comportamento do consumidor em relação a seus produtos e certificações.

Produtores e certificadoras poderão tomar os resultados desta pesquisa como base para suas decisões e melhoramentos. Verificando quais os aspectos diminuem ou aumentam o valor percebido e a confiança do consumidor em seus produtos e certificações, por exemplo, o grau de conhecimento do consumidor em relação à certificação presente no produto. Além do mais, com a crescente atenção do consumidor a essa questão, o “marketing verde” aparece como uma excelente oportunidade ao desenvolvimento das empresas desse setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção destina-se à revisão da literatura e exposição dos fundamentos teóricos referentes às variáveis presentes no estudo. São retratadas e aprofundadas as definições de Consumo Consciente, Rotulagem e Certificação Ambiental, Confiança do Consumidor e Valor Percebido.

2.1 Consumo Consciente

Conforme afirmam Hamza e Dalmarco (2012), os debates e movimentos relacionados ao consumo consciente são recentes, sendo consequência das duras críticas ao modo de vida da sociedade de consumo e o seu grande consumismo. O agravamento de problemas desse modelo social, tais como concentração de riquezas, desemprego, forte desigualdade de condições de vida e danos ambientais (CARSON, 1994), fez com surgissem correntes de pensamentos e estudos a fim de propor um novo modelo capaz de conciliar o desenvolvimento com uso adequado dos recursos naturais e as interações interpessoais.

Dessa forma, ocorre em 1972, como um marco para o consumo consciente e sustentabilidade, a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, onde foram iniciadas discussões acerca da relação da sociedade com o ambiente e as consequências dessa interação. Também em 1972, aconteceu a publicação do relatório “Limites do Crescimento” pelo Clube de Roma. Apesar de esses marcos terem sido muito importantes para apresentarem a questão ambiental à sociedade, Portilho (2010) afirma que uma maior atenção à problemática do consumo e meio ambiente foi dada e difundida a partir da Eco 92, outra Conferência das Nações Unidas onde compromissos políticos foram firmados em prol da causa ambiental.

Várias conceituações sobre o consumo consciente e a sustentabilidade foram elaboradas desde os anos 70. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, 2008), em seu relatório *Planning for Change*, define consumo e produção sustentável como a produção e utilização de bens e serviços que suprem

as necessidades básicas ao mesmo tempo em que melhoram a qualidade de vida, utilizando o mínimo de recursos naturais e materiais tóxicos, reduzindo a quantidade de lixo e poluição lançados ao ambiente em seu ciclo de vida para que as gerações futuras não sejam prejudicadas.

O consumo consciente é caracterizado pelo Instituto Akatu (2005) como um processo onde, nas etapas de compra, uso e descarte, as necessidades individuais, sociais e o meio ambiente devem estar em equilíbrio. Complementando essa conceituação, Fabi, Lourenço e Silva (2010), afirmam que o consumo consciente é a ação ou decisão da aquisição e utilização de serviços e bens, naturais ou não, considerando que a satisfação, as consequências da decisão na sociedade e as possibilidades disso no ambiente estejam equilibradas.

Alguns autores conceituam o consumo consciente de uma maneira mais sucinta De Toni et al. (2010) consideram o consumo consciente como uma maneira de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. Heap e Kent (2000) dizem que o consumo consciente pode ser definido como o consumo de bens e serviços preocupado com os recursos ambientais, para que as necessidades da geração atual possam ser atendidas e que as gerações futuras também possuam os mesmos benefícios. Segundo Cooper (2002) o consumo consciente possui como aspecto um padrão de consumo que supre as necessidades básicas e produza o mínimo possível de impacto ambiental negativo.

Analisando as conceituações em relação ao consumo consciente, o YouthXchange (2011) identificou aspectos semelhantes na maioria dos conceitos propostos, sendo eles: satisfazer as necessidades das pessoas; estimular um boa qualidade de vida; reduzir a desigualdade de distribuição de recursos entre ricos e pobres; preocupar-se com gerações futuras; considerar quanto ao impacto de consumo das pessoas, desde o seu nascimento até a sua morte; e minimização da utilização de recursos, bem como da produção de resíduos e poluição. Oliveira e Cândido (2010) destacam, ainda, outros pontos de interesse similares nas conceituações, como a reavaliação das práticas de consumo e análise de procedência dos produtos, onde os escolhidos serão os mais ambientalmente corretos.

Os alimentos orgânicos aparecem como principais representantes do consumo consciente no quesito de alimentação, devido ao fato desses alimentos atenderem as novas demandas do consumidor consciente, que é mais preocupado e atento às questões ambientais e de saúde (GIORDANO, 2003). A agricultura orgânica atende aos requisitos sustentáveis por se tratar de um sistema produtivo que objetiva a qualidade e vitalidade do solo, dos ecossistemas e das pessoas, evitando a utilização de pesticidas, agrotóxicos e fertilizantes químicos, bem como hormônios de crescimento e antibióticos, optando sempre por soluções naturais (IFOAM, 2016). Todo o processo produtivo deve ser respeitado, para que um produto seja considerado orgânico, desde a preparação do solo até a embalagem. Segundo a edição da Revista Globo Rural de junho de 2014, o mercado de orgânicos cresce em taxas entre 8% a 10% ao ano, e, somente em 2012, suas operações comerciais pelo mundo somaram sessenta e quatro bilhões de dólares. No Brasil, segundo a mesma reportagem, o negócio movimenta cerca de dois bilhões de reais por ano e suas taxas de crescimento variam entre 30% e 40%.

A partir desse contexto e pela representatividade e potencialidade de mercado apresentada, percebe-se que o consumo consciente progressivamente se torna primordial para as estratégias de empresas, funcionando como um relevante instrumento gerencial para promover melhores oportunidades de vantagem competitiva (MATOS; HALL, 2007; BIOFACH, 2013).

2.2 Rotulagem e Certificação Ambiental

2.2.1 Conceituações e Breve Histórico

Inicialmente, é necessário conceituar as certificações de maneira geral. Desse modo, Hatanaka, Bain e Busch (2005) afirmam que os sistemas de certificação são meios que tem como função fornecer ao mercado informações sobre os produtos ofertados e como estes foram produzidos, transparecendo o seu comprometimento em seguir normas e especificações já determinadas. Semelhantemente, Hoskins e Shinya (2003) dizem que a certificação é uma maneira pela qual uma terceira parte assegura que um serviço, produto ou processo segue normas e especificações pré-

estabelecidas e específicas. Rozan, Stenger e Willinger (2004) apontam que, por ter o seu processo e produto garantido por um órgão externo, o nível de confiabilidade é aumentado, pois a assimetria de informações entre o produtor e o consumidor se torna reduzida.

Quanto às certificações ambientais, primeiramente é preciso evidenciar a diferença entre certificação e rotulagem ambiental, conforme explica Barboza (2001). A rotulagem ambiental é a aquela cujo foco está no consumidor comum, visando informar das certificações que determinado produto possui. Já a certificação ambiental em si, possui um enfoque maior para as indústrias de recursos, sendo mais direcionada para esta comunidade compradora e menos para consumidores. Porém seus enfoques se entrelaçam, complementando-se mutuamente.

Segundo Pinto e Prada (2008) as certificações ambientais garantem que certo produto é derivado de processos que se preocupam com o desenvolvimento sustentável, visando assim uma diferenciação de seu processo produtivo, possibilitando ao consumidor um incentivo às práticas socioambientais. Guerra et al. (2009) dizem que a certificação ambiental é uma garantia de procedência que auxilia o consumidor na seleção de um produto que cumpra com os requisitos sustentáveis que ele procure.

No Brasil, a primeira certificação neste sentido foi proposta pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em ação conjunta com o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental em 1990 (CORRÊA et al., 1998), este certificado assegura que o produto atende com excelência aos critérios ambientais determinados para a sua categoria. A ABNT é uma entidade privada e sem fins lucrativos, que possui a incumbência da normalização técnica voluntária do país, é reconhecida pelo governo e representa o programa de rotulagem ambiental brasileiro. Para a elaboração desse programa a ABNT utilizou as experiências de outros programas mundiais de rotulagem ambiental.

Após a primeira proposta da ABNT, começaram a surgir novas certificações ambientais, voltadas para categorias diferentes de produtos e tipos diferentes de processos. As certificações surgiram como ferramentas para uma autorregulação do mercado, visto que possuir o rótulo ecológico é uma maneira de transmitir informações substanciais sobre o processo produtivo do produto ao consumidor, de uma maneira simples e rápida. Assim, muitas empresas visualizam a possibilidade

de usar isso como um fator diferenciador, aproveitando-se do apelo ambiental de seus produtos (HAMZA; DALMARCO, 2012).

Acontece que muitas empresas optam por desenvolver meios de divulgação próprios a respeito de suas supostas características e atitudes ambientais, pelo anseio de explorar os benefícios dos efeitos das certificações nos consumidores, sem que exista o atestado de terceiros habilitados para isso (HAMZA; DALMARCO, 2012). Deste contexto é possível supor a influência negativa que tais atitudes ocasionam na confiança do consumidor e, também, o quão importante é o trabalho das certificadoras qualificadas para esse tipo de regulação. A seção seguinte trata das certificações dos alimentos orgânicos.

2.2.2 Certificações e Rotulagem de Orgânicos

Segundo Barrett et al. (2002) a certificação orgânica se baseia em ações de conservação e regeneração dos ecossistemas e das pessoas, voltada para a produção sem o uso de agrotóxicos e outros materiais químicos. Quando comparada com as demais certificações para arranjos agrícolas, é a que possui a maior área certificada, maior variedade de alimentos e de abundância e disponibilidade de produtos.

Foram nos anos 80 que emergiram os primeiros sistemas de certificação relacionados aos efeitos da produção agroindustrial (PESSOA; SILVA; CAMARGO, 2002). Conceição e Barros (2005) relatam que as certificações relacionadas ao agronegócio aparecem como uma maneira dos produtores se adequarem às novas preferências dos consumidores, ligadas às sua saúde, segurança, qualidade e consequências ambientais dos produtos. Spers (2005) afirma que os certificados orgânicos aparecem como um meio de atestar as características inerentes aos produtos agroindustriais, já que tais características estão relacionadas aos processos produtivos da agricultura, onde pode ou não ocorrer a utilização de agrotóxicos e outros químicos, fazendo com que as características intrínsecas dos produtos tenham maior importância para o consumidor.

Segundo Molina (2010) a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) é o principal sistema de reconhecimento e

credenciamento de certificadoras orgânicas do mundo. Ela possui caráter independente e não governamental, e busca simplificar a elaboração de padrões orgânicos e fornecer uma base internacional de garantias de normatização e certificação. Os princípios nos quais se baseiam os padrões sociais e ambientais segundo IFOAM (2016) são:

- **Saúde:** conservar e aperfeiçoar a saúde do solo, plantas, animais, homens e ecossistemas como um todo;
- **Ecologia:** basear-se em sistemas vivos e ciclos ambientais;
- **Igualdade:** equilíbrio do meio ambiente e de oportunidades de vida; e
- **Cuidados:** administrar os recursos com cautela e responsabilidade, visando a proteção do meio ambiente, saúde e qualidade de vida.

Até o ano de 2008, no Brasil, existiam mais de 30 empresas que certificam produtos orgânicos, cada uma possuindo critérios e objetivos próprios, o que levou o governo a estabelecer parâmetros mínimos para a certificação (DERIVI, 2008). Em 27 de dezembro de 2007, foi regulamentada a Lei 10.831 de 2003. Conhecida como Lei dos Orgânicos, ela surgiu para estabelecer diretrizes e regulações sobre a agricultura orgânica e suas certificações. Para a execução do processo de avaliação da conformidade orgânica foi estabelecido o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica que é identificado por um selo único e padronizado em todo o território nacional, que apresenta ao consumidor que o produto adquirido é orgânico, cabendo ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) a sua regulação e fiscalização (ALVES; SANTOS; AZEVEDO, 2012). Para os agricultores familiares, foi aberta uma exceção quanto à obrigatoriedade do uso da certificação orgânica quando ocorre a venda direta ao consumidor final (ALVES; SANTOS; AZEVEDO, 2012).

Algumas organizações certificadoras atuantes no Brasil merecem destaque. Uma delas é o Instituto Biodinâmico de Botucatu (IBD) que elabora serviços de certificação e inspeções de agricultura e pecuária orgânica nos padrões da IFOAM (MOLINA, 2010). O IBD também oferece vários tipos de certificação relacionados à agricultura, como o de uso de ingredientes naturais, o de não utilização de organismos geneticamente modificados, insumos aprovados, entre outros (DERIVI, 2008). Outra organização de destaque é a Eco Cert, que surgiu na década de 1990

na França, a partir de famílias organizadas ligadas à agricultura orgânica. A Eco Cert do Brasil foi criada em 2001, com o intuito de certificar produtos atrelados com a preocupação socioambiental, regulando todo o processo produtivo e condições de trabalho dos produtos certificados. Ela surgiu pela cooperação entre agricultores franceses e brasileiros, e suas certificações são válidas para mercados nacionais e internacionais (MACHADO; VIANA, 2011).

Hamza e Dalmarco (2012) realizaram uma pesquisa no Brasil para identificar a relevância de certificações sustentáveis para o consumo consciente e negócios. Elas identificaram os selos sustentáveis mais utilizados no país atualmente e, para os orgânicos, os selos identificados foram os seguintes:

- **Produto Orgânico Brasil**, trata-se do selo único obrigatório para todos os produtos orgânicos produzidos e comercializados no território nacional e criado pela “Lei dos Orgânicos” (Lei 10.831 de 2003).
- **Certificado Orgânico IBD**, selo fornecido pelo Instituto Biodinâmico de Botucatu, certificado que possui credibilidade internacional e é monitorado por instituições como a IFOAM.
- **Certificado Eco Cert**, selo fornecido pela Eco Cert Brasil, também possui credibilidade internacional e é de origem francesa.

Seus logos são respectivamente:



Fonte: Adaptado de Hamza e Dalmarco (2012).

O tópico seguinte aborda a confiança do consumidor e sua relação com as certificações e rotulagens orgânicas.

2.3 Confiança do Consumidor

O consumidor não possui meios de fácil acesso para identificar se, de fato, os produtos possuidores de selos ou certificações ambientais adquiridos por ele, são realmente ecologicamente corretos. Isso se dá devido à ausência de características aparentes no momento da compra dos produtos, fazendo com que o consumidor possa apenas confiar nos selos e certificações que estão presentes nos produtos (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004). A partir disso, supõe-se que a confiança tem papel de destaque na decisão de compra do consumidor de produtos Orgânicos/Ecológicos. Diferentes conceitos e argumentações foram originados a partir da literatura e de estudos diversos que, de algum modo, abordaram o construto confiança. Serão apresentadas a seguir, algumas dessas ideias.

O construto confiança possui grande quantidade de definições em diferentes campos de conhecimento. Algumas definições são provenientes da Psicologia, como as de Rotter (1967), que afirma que a confiança está ligada a uma expectativa de um indivíduo ou grupo quanto à palavra e promessas verbais ou escritas, de outro indivíduo ou grupo serem confiáveis, e de Singh e Sirdesmukh (2000), que dizem que a confiança é um estado psicológico retratado pela aceitação da fragilidade, fundamentada nas expectativas favoráveis a respeito dos objetivos e comportamento dos outros.

Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) afirmam que a confiança tem relação com características de comportamento (probidade, capacidade de previsão, prudência e intenções), tendo por base o caráter e o mérito do outro, como a sua capacidade operacional e discernimento. É acrescentado por Doney e Cannon (1997) e Ganesan (1994) que o comprador possui a convicção da boa fé do vendedor, acreditando que suas intenções são positivas para com ele. De forma semelhante Gundlach e Murphy (1993) diz que confiar consiste em acreditar na palavra do outro e também que este não agirá de forma oportuna e prejudicial.

Já o conceito proposto por Shneiderman (2000) diz que a confiança se trata de uma expectativa positiva que um indivíduo possui quanto a outro indivíduo ou organização, tendo por base práticas anteriores e garantias verosímeis. Outro conceito muito semelhante é o proposto por Tax, Brown e Chandrashekar (1998),

que diz que o consumidor confia em uma empresa graças a observação das relações dela com outros consumidores, das relações anteriores com ele mesmo e pela maneira como a empresa lida com problemas e conflitos durante o processo, tornando a confiança um fator determinante ao progresso de relações longevas e positivas.

Algo que é comum a grande parte das conceituações de confiança se refere às condições necessárias para a sua construção, sendo elas, o risco e a dependência mútua entre as partes (Rousseau et al.,1998). Rosseau et al. (1998) propuseram uma definição que realizasse uma junção dessas duas condições para a formação da confiança: a confiança é um estado psicológico relacionado à aceitação de uma vulnerabilidade que se baseia na esperança de comportamentos e intenções positivas do outro (ROUSSEAU et al.,1998).

Analisando as condições da confiança de maneira desagregada, Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) dizem que a vulnerabilidade e incerteza (risco) são fatores envolvidos na confiança, onde quanto maior o nível de confiança de uma parte em relação à outra, maior também será a sua vulnerabilidade perante as intenções e comportamentos dela. Então, a incerteza é parte necessária ao processo de confiança, pois se já existisse uma total compreensão e comando das ações entre as partes, a confiança seria desnecessária. Corroborando tal afirmação, Kramer (1999) diz que um estado de risco identificado emerge da incerteza dos indivíduos quanto às intenções, razões e ações dos outros indivíduos de que dependam ou esperem algo.

Shapiro, Sheppard e Cheraskin (1992) propõem a construção da confiança em três categorias. A primeira é a Confiança Baseada por Comparação. Nela, a confiança se desenvolve por meio da análise dos benefícios que uma parte pode visualizar e obter com a transação e relacionamento com a outra parte. A Confiança Baseada em Conhecimento desenvolve-se por meio da percepção que uma parte possui com relação à integridade e honestidade da outra, estando ligada aos fatores inerentes de cada uma, a confiança surge instintivamente. Por fim, a Confiança Baseada em Reconhecimento, ela está relacionada com a confiança surgir e se fortalecer por meio da identificação de boa fé e respeito entre as partes envolvidas na interação.

Desse modo, é perceptível que o desenvolvimento da confiança, de certa forma, apoia-se em experiências, expectativas quanto ao cumprimento de normas legais e sociais e na posição ocupada pela parte que deverá ser confiada, cada uma dessas bases podendo gerar expectativas quanto ao comportamento das outras partes envolvidas no processo (PORTO, 2004).

A partir do entendimento de como a confiança pode emergir em interações entre diferentes partes, é possível classificar o desenvolvimento dela na relação entre o consumidor, os alimentos orgânicos e as suas certificações. Isto será abordado no próximo tópico, que tratará da confiança do consumidor nas certificações e nos alimentos orgânicos em si.

2.3.1 Confiança em certificações

O problema do ceticismo em respeito aos produtos ecológicos, segundo Wong et al. (1996) e Peattie (1995), está ligado ao marketing verde, realizado principalmente durante a década de 90, que fornecia informações tortuosas e errôneas, isso fez com que o consumidor suspeitasse da veracidade dos produtos ecologicamente corretos. Relacionado a este ceticismo, Peattie (1995) verificou que consumidores possuíam a ideia que as organizações utilizavam as certificações ambientais em seus produtos apenas para elevarem seus preços.

Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000) afirmam que se houver um aumento da confiança nas certificações orgânicas, também haverá um aumento na convicção que o produto respeita as condições necessárias para ser considerado orgânico. Thørgersen (2000) afirma que as rotulagens de certificações apenas serão usadas no processo decisório de compra se os consumidores possuírem confiança nelas.

Um aspecto de grande relevância para a confiança do consumidor com relação às rotulagens de certificações ecológicas é o nível do seu conhecimento sobre a certificação apresentada para ele no produto. Janssen e Hamm (2012) atestam que um conhecimento errôneo ou insuficiente sobre o processo de produção e normas a serem seguidas que uma certificação avaliza, pode fazer com que o consumidor não perceba nenhuma diferença factível entre um produto

certificado ou não certificado. Hoogland et al. (2007) corroboram com essa perspectiva, mostrando que quando não são apresentadas no produto, de forma clara, as informações referentes aos padrões e normas produtivas necessários para que este receba a certificação ambiental nele presente, os consumidores podem subjulgar a sua veracidade, fazendo com que a certificação não cumpra o seu objetivo de transmitir confiança e garantia. Os autores também afirmam que estas informações são necessárias para que o consumidor relacione os processos produtivos à suas próprias perspectivas de preocupação com sua saúde e de cuidado com o meio ambiente, optando, assim, por produtos que se ajustem aos seus anseios e interesses.

Outro aspecto da confiança do consumidor em rotulagens de certificações ecológicas está relacionado à fonte certificadora. Alguns estudos como o Sønderskov e Daugbjerg (2011) verificaram que sistemas de certificações ambientais estatais ou vinculados ao Estado proporcionam um nível de confiança significativamente maior do que os sistemas unicamente corporativos. Atkinson e Rosenthal (2014) respaldam tal afirmação referente à fonte da certificação, porém, nesse mesmo estudo, não verificaram relação significativa quanto a uma maior ou menor probabilidade de adquirir um produto certificado e quanto a uma maior ou menor atitude positiva relacionada ao produto em si ou à fonte de certificação.

Em seu estudo, Souza (2000) apresenta alguns fatores relevantes para que a relação de confiança seja estabelecida, tais como a presença do rótulo de certificação no bem, a reputação da certificadora e do produtor, a marca, o prestígio do produto e a credibilidade de maneira geral. Sendo assim, fica implícita a relevância das certificações sobre a confiança do consumidor em relação aos alimentos orgânicos, tendo o papel de indicar e garantir a confiabilidade do produto, além de se preocupar com o fornecimento de informações para que o consumidor possa aumentar o seu conhecimento e consiga distinguir os produtos certificados dos demais.

É possível observar os efeitos da rotulagem orgânica em outros estudos empíricos, como em Daugbjerg et al. (2014), que analisou a rotulagem ambiental. Neste estudo foram analisados de dados secundários sobre o consumo de cerca de duas mil famílias dinamarquesas e coletados dados primários a fim de testar as seguintes proposições da pesquisa: “Quanto mais o consumidor sabe as normas de

produção, mais ele é suscetível a adquirir um produto com rótulo ecológico”; e “Quanto maior o nível de confiança dos consumidores no rótulo ecológico, maior será o nível de compra do produto verde”. Como resultado da pesquisa foi confirmado que o conhecimento das normas de produção e a confiança no rótulo orgânico têm efeitos positivos significativos sobre a compra de alimentos orgânicos. Teng e Wang (2015), por meio de adaptações de Krystalis e Chrysohoidis (2005) e Siegrist (2000), propuseram uma escala para avaliar a confiança do consumidor nos produtores de alimentos orgânicos possuidores de certificação em Taiwan, encontrando um nível de confiança considerado mediano.

Já Kohlrausch et al. (2004) estudaram o comportamento do consumidor de produtos orgânicos da cidade de Florianópolis, tendo como um de seus objetivos a identificação da importância do selo ambiental para o consumidor (relevância e conhecimento). Como resultado da pesquisa foi verificado que o selo, mesmo quando não identificado pelo consumidor, é importante para o ele e para a efetivação da compra, já que eles acreditam no selo como fator contribuinte para a transmissão de informações verdadeiras e de confiança, comprovando qualidade e garantia de preservação do meio ambiente.

De modo semelhante, Tacconi Neto et al. (2004) ao analisarem fatores de decisão na compra de produtos orgânicos na cidade de Natal, identificaram que os consumidores que compravam produtos orgânicos com maior frequência valorizavam a presença do selo ou rótulo. Apesar disto, também foi verificado que, independentemente da frequência de compra, a maioria dos consumidores do varejo não confiam na veracidade dos alimentos orgânicos.

2.4 Valor Percebido

2.4.1 Conceituação

Um conceito bastante associado com a confiança é o de valor percebido pelo consumidor quanto ao uso de um produto ou serviço (MENEZES; SANDRI, 2013). O valor percebido é visto como possuidor de uma natureza complexa, não existindo

um consenso geral entre suas definições e características (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLA, 2007).

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonilla (2007) demonstram a existência de duas abordagens sobre o valor percebido: uma com foco unidimensional, em que o valor percebido é fruto de uma avaliação geral da utilidade de determinado produto ou serviço pelo consumidor, onde ele avalia o que entrega em troca do que recebe do produto ou serviço; e a outra com foco multidimensional, onde noções de preço, qualidade, benefícios, sacrifícios e motivações de natureza hedônica também estão inseridos nessa avaliação realizada pelo consumidor.

Entre as duas abordagens mencionadas, a mais empregada é a unidimensional, que considera basicamente o valor utilitário do produto ou serviço e por isso é mais fácil de ser avaliada (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Dessa forma, grande parte dos pesquisadores da área define o valor percebido de maneira semelhante, afirmando que este seria o resultado da relação entre o benefício e o sacrifício realizado pelo consumidor para obtê-lo (SLATER; NARVER, 2000; ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Zeithaml (1988) explica o valor percebido como uma avaliação geral realizada pelo consumidor quanto à utilidade de um produto ou serviço fundamentada nas percepções do que é obtido e do que é entregue para isso. Sendo assim, é possível verificar que, para os consumidores, o valor percebido se refere aos benefícios recebidos pelos gastos despendidos para a sua obtenção. Então, a propensão para a compra de um determinado produto ou serviço ocorrerá quando o consumidor observar que os benefícios a serem recebidos serão iguais ou maiores do que o sacrifício a ser realizado para comprá-lo. Portanto, essa percepção se baseia em um *trade-off* por parte do consumidor (BOLTON; DREW, 1991)

Zeithaml (1988) ainda complementa que a percepção dos benefícios adquiridos é variável para cada consumidor, bem como a percepção do que está sendo entregue em troca disso, o que ocorre devido a fatores e perspectivas intrínsecas de cada pessoa. Santos (1997) também afirma que cada pessoa atribui valor para algo que lhe interessa de maneira própria, e que quando um indivíduo considera a oferta de uma empresa para satisfazer suas necessidades e desejos, existe nela, algo de valor que serve somente para ele próprio.

Ainda de acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor referente a algum produto, pode ser apresentado de maneira sucinta em quatro abordagens que variam e se mesclam conforme o consumidor que o adquire, sendo elas: “valor é preço baixo”; “valor é qualquer coisa que eu queira em um produto”; “valor é a qualidade que eu recebo pelo preço que eu pago”; e “valor é o que eu recebo pelo que eu dou em troca”. Esse modelo de valor percebido associado a um *trade-off* utilitário é criticado por alguns autores por ser considerado restrito (Mathwick et al., 2001) e simplista (Sweeney et al., 1996), argumentando que dessa forma a multidimensionalidade da resposta utilitária e o seu valor hedônico são ignorados.

Berry e Yadav (1996) afirmam que quando o consumidor toma uma decisão de compra, ele deseja ter a percepção de que está recebendo, pelo menos, o que investiu na compra, ou seja, os seus gastos devem corresponder aos benefícios obtidos. Todo produto ou serviço prestado está sujeito a algum tipo de custo, podendo ele estar ligado ao preço (custo monetário) ou, por exemplo, ao tempo gasto, esforço físico e mental realizado (custo não monetário). Nesta mesma linha de pensamento, Woodruff (1997) diz que as percepções do consumidor sobre o valor de um produto compreendem uma troca entre o que os consumidores ganham, em quesitos como qualidade e utilidade, pelo que eles dão para receber, como o dinheiro e esforço gasto, chamando a atenção para a importância para os atributos, já que estes, juntamente com o desempenho e consequências da utilização do produto, são avaliados.

Kotler e Keller (2006) também trazem a ideia dos benefícios em relação aos sacrifícios, salientando que o valor total se trata do conjunto de ganhos financeiros, utilitários e psicológicos em contra ponto com o custo total, que seria o conjunto dos custos para avaliar, adquirir, usar e descartar um produto ou serviço, sendo incluídos os aspectos financeiros, de tempo e de esforço físico e mental. Monroe e Krishnan (1985) destacam ainda, o papel da informação que o consumidor possui a respeito do produto, evidenciando que caso o consumidor não possua informações detalhadas sobre o produto, o principal quesito para a avaliação de valor será o preço deste. Para eles, o valor percebido pode ser definido como uma transação entre qualidade percebida e a disponibilidade de um produto em uma determinada condição de escolha. Diversas vezes o consumidor julga o valor de determinado

produto ou serviço baseando-se na variedade de informações que recebe e tenha posse, associando-as assim ao produto ou serviço (DODDS, 2002)

Sheth et al. (1991) apresentam a sua conceituação seguindo a abordagem multidimensional ao afirmar que quando o consumidor visa satisfazer suas necessidades e desejos adquirindo um produto ou serviço, existem cinco formas distintas de valor que os indivíduos almejam, sendo elas: I) Valor funcional: está relacionado à utilidade que o consumidor percebe ao fazer uma escolha que lhe trará resultados práticos ou utilitários; II) Valor social: está relacionada à aceitação social recebida em determinado grupo de referência devido à escolha realizada; III) Valor emocional: relacionado a aspectos emocionais positivos gerados pela escolha tomada; IV) Valor epistêmico: ocorre quando a escolha de aquisição do consumidor está relacionada a uma busca por conhecimento, algo original ou novo; V) Valor condicional: é tipo de valor relacionado com o momento da compra, bem como o seu contexto e cenário, que podem afetar a decisão no nível dos demais valores gerados.

Baseado nas dimensões do valor propostas por Sheth et al. (1991), Sweeney e Soutar (2001) conduziram um estudo exploratório e confirmatório para a elaboração e validação da escala PERVAL. Essa escala é capaz de mensurar o valor percebido pelo consumidor em diferentes produtos e em quatro dimensões distintas do valor (valor funcional, valor econômico, valor social e valor emocional). Estas dimensões são extraídas dos fatores: Valor Funcional, que foi dividido em dois subfatores (valor econômico e valor funcional atrelado à qualidade), pois foi verificado que possuem influências distintas no Valor Percebido; Valor Social; e Valor Emocional. Os fatores Valor Epistêmico e Valor Condicional não estão inseridos na escala, pois se tratam de situações específicas de consumo. O primeiro está relacionado à busca do consumidor por serviços experienciais, sendo percebida como menos importante quando se considera um bem durável, o segundo surge quando fatores situacionais, como uma doença, influenciam na percepção de valor, assim por se tratar de uma escala para a verificação de valor geral, essa dimensão também foi retirada.

Dessa maneira, a escala utilizada para mensurar o valor percebido na presente pesquisa é justamente uma adaptação da PERVAL, realizada por Nguyen et al. (2015) com o intuito de utilizá-la em estudos de produtos alimentares. A escala

foi escolhida devido a sua capacidade de avaliar o valor percebido de uma maneira mais abrangente e completa, observando as diferentes perspectivas do consumidor.

2.4.2 Valor Percebido em Produtos Orgânicos

Com o suporte das conceituações de valor percebido apresentadas, autores passaram a estudar a associação dele com os produtos “verdes”. Como De Toni et al. (2012), que falam sobre a percepção do construto valor percebido em produtos ecologicamente corretos, afirmando que essa percepção está fortemente relacionada ao nível de consciência ambiental do consumidor e com que intensidade tais produtos podem impactar o seu grau de bem-estar devido à escolha realizada. Assim, os autores expressam que muitos comportamentos ecologicamente corretos possuem grande relação com a realização de sacrifícios tanto monetários quanto não monetários, ou seja, estão ligados ao preço, ao tempo e ao esforço despendido. É citado, como exemplo, o fato de os produtos ecológicos poderem custar mais e que o processo para reutilizar algum produto pode exigir um maior gasto de tempo e esforço, contudo, isso pode gerar uma percepção de benefício maior para o consumidor (satisfação), o que compensará o seu sacrifício para obtê-lo.

Conforme Dodds (2002), tem-se a prerrogativa de que a percepção do consumidor quanto aos benefícios e aos sacrifícios ocorrerá pela quantidade de conhecimento sobre o produto ou serviço a ser adquirido. Sendo assim, as pessoas mais ligadas a causas ambientais terão mais chances de reconhecer os merecimentos relacionados a determinado produto do segmento de produtos ambientalmente responsáveis, como no caso dos orgânicos, e valorizá-los mais, se propondo, por consequência, a realizar maiores sacrifícios (De TONI et al., 2012).

Dessa maneira, Pickettbaker e Ozaki (2008) afirmam que os consumidores que possuem um nível de consciência ambiental mais elevado, creem que os produtos ambientalmente corretos fazem valer o esforço e os gastos, já que apresentam, em suas perspectivas, muito mais benefícios. Rodriguez et al. (2007) investigaram as avaliações de produtos alimentares por meio do valor percebido pelos consumidores de alimentos orgânicos, realizando uma relação entre o valor percebido e a disposição para pagar. No estudo é demonstrado que os

consumidores se dispõem a pagar um preço maior por alimentos que tragam um menor risco para a saúde e um menor dano ao meio ambiente, pois isso faz a percepção de benefícios aumentar e também elevar o nível de valor percebido pelo consumidor.

Grande parte das pesquisas anteriores identificou um valor percebido positivo do consumidor relacionado aos alimentos orgânicos (SHAHARUDIN et al., 2010). Ao revisar as pesquisas sobre o tema, Shaharudin et al. (2010) identificaram que o alimento orgânico é percebido pelo consumidor como possuidor de mais nutrientes (LEA; WORSLEY, 2005; PADEL; FOSTER, 2005; BAKER et al., 2004), é considerado mais seguro (PADEL; FOSTER, 2005), mais saboroso (BAKER et al., 2004; FOTOPOULOS et al., 2003) e que o seu preço prêmio está fortemente relacionado com os seus diferentes métodos de cultivo e formas de tratamento que minimizem os riscos (GIL et al., 2000). Com isso, Shaharudin et al. (2010) afirmam que o consumidor percebe que os alimentos orgânicos possuem valor graças aos seus benefícios identificados, o que também faz com que se disponham a pagar um preço maior por eles.

Shaharudin et al. (2010) demonstram, também, a existência de estudos em que as percepções de valor de alimentos orgânicos são negativas. Os autores apresentam estudos como o de Magnusson et al. (2001) que aponta que os consumidores estão satisfeitos com o produtos tradicionais (não-orgânicos) que consomem; os de Roddy et al. (1996) e Wandel e Bugge (1997), que verificaram que o os alimentos orgânicos possuem um problema de disponibilidade limitada; e o de Worner e Meier-Ploeger (1999), que identificou dúvidas dos consumidores sobre a garantia de procedência do alimento, falta de divulgação e declarações sobre as condições dos alimentos orgânicos.

É visível que a demanda por produtos que possuam excelente grau de qualidade e estejam preocupados com valores socioambientais aumenta gradativamente. Então, o consumo consciente passa a ser uma grande fonte de apelo emocional e cognitivo para as empresas que associam, cada vez mais, os seus produtos à questão ambiental para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (De TONI et al., 2012). Portanto, ao direcionar o foco para os alimentos orgânicos, entender o valor percebido pelos consumidores é essencial para que ocorra a compreensão sobre as suas expectativas sobre o produto, o que,

conseqüentemente, auxiliará na formulação de estratégias de marketing melhor esclarecidas por parte dos produtores e comerciantes de alimentos orgânicos (LIM, 2014).

3 MÉTODO

Este capítulo possui por finalidade a descrição do processo metodológico utilizado para o alcance dos objetivos apresentados no estudo. Será evidenciado o delineamento da pesquisa, a definição da população e amostra, o instrumento de pesquisa e os procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa realizada tem objetivos de caráter descritivo. Churchill (1997) diz que a pesquisa descritiva visa compreender e interpretar a realidade sem que ocorra interferência para modificá-la. Godoy (1995) afirma que a pesquisa descritiva tem por finalidade uma compreensão vasta do fenômeno que está sendo examinado, visto que todos os dados da realidade possuem importância e devem ser estudados.

A abordagem de pesquisa utilizada é a quantitativa e o seu corte temporal é o transversal. Godoy (1995) diz que “o estudo quantitativo visa a medição objetiva e a quantificação dos resultados”, sendo que o trabalho do pesquisador é conduzido por um plano estabelecido previamente, com variáveis operacionalmente definidas e hipóteses já delimitadas, evitando desvirtuamentos durante a análise e interpretação dos dados e garantindo uma margem de segurança quanto as proposições obtidas, para que a precisão seja alcançada.

A pesquisa foi feita em duas etapas. A primeira etapa realizada se baseou na pesquisa bibliográfica sobre temas relacionados ao foco do estudo. Os temas estudados e apresentados foram o Consumo Consciente; Rotulagem e Certificação Ambiental; a Confiança do Consumidor, sendo abordada a sua construção e sua relação com as rotulagens e certificações ambientais; e o Valor Percebido. A segunda etapa consistiu em uma pesquisa de campo onde o levantamento de dados foi realizado através da aplicação de questionários do tipo *survey* com os consumidores de produtos orgânicos, com o objetivo de identificar e avaliar o valor percebido e a confiança dada por eles aos produtos possuidores de rotulagem de certificações ecológicas, bem como verificar a relação entre estes dois construtos.

3.2 População e Amostra

Os respondentes da pesquisa de campo foram consumidores de alimentos orgânicos. Com relação à escolha dos participantes, a amostragem foi por conveniência.

O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, a amostra seria de 120 indivíduos. Foi obtido um total de 451 respondentes, destes 410 foram considerados válidos, atendendo aos parâmetros necessários para a análise do poder estatístico (COHEN, 1992). Abaixo, no Tabela 01, são apresentados os dados demográficos da amostra.

Tabela 01 - Dados demográficos

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	300	66,9
	Masculino	148	33,1
Idade	De 18 a 25 anos	234	52,1
	De 26 a 35 anos	82	18,3
	De 36 a 45 anos	58	12,9
	De 46 a 55 anos	47	10,5
	De 56 a 65 anos	22	4,9
	66 anos ou mais	06	1,3
Estado Civil	Solteiro (a)	291	64,8
	Casado (a)	142	31,6
	Divorciado (a)	16	3,6
Escolaridade	Sem instrução	02	0,5
	Fundamental Incompleto	06	1,3
	Fundamental Completo	03	0,7
	Médio Incompleto	03	0,7
	Médio Completo	38	8,4
	Superior Incompleto	177	39,2
	Superior Completo	120	26,6
	Pós-Graduação	102	22,6

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados obtidos foi verificado que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino (66,9%) e que mais da metade são solteiros (as) (64,8%) e os casados (as) representam 31,6%. Os mais jovens representam grande parte da amostra, totalizando 52,1% de respondentes com idades entre 18 a 25

anos. Os respondentes com idades entre 26 a 55 anos representam 41,7% do total. Quanto ao nível de escolaridade percebe-se uma quantidade baixa de pessoas com pouca instrução, apenas 11,1% dos respondentes não teriam iniciado o ensino superior. A proporção entre os respondentes que possuem superior incompleto (39,2%), superior completo (26,6%) e pós-graduação (26,6%) foi mais equilibrada, havendo maior ocorrência de pessoas com nível superior incompleto, possivelmente devido aos locais em que a pesquisa foi divulgada.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado para a obtenção dos dados necessários para o presente estudo foi um questionário, dividido em quatro partes, sendo constituído por perguntas fechadas e com ordem de respostas pré-definida.

Na apresentação do questionário os respondentes foram informados que somente consumidores de alimentos orgânicos poderiam prosseguir respondendo aos itens. Então, foram realizadas três perguntas iniciais relacionadas ao comportamento de compra do consumidor, sendo questionadas, respectivamente, a frequência, o local, e os produtos comumente adquiridos pelo respondente.

Quanto à frequência, foi questionado se o respondente adquiria alimentos orgânicos “duas vezes na semana”; “uma vez na semana”; “uma vez a cada quinze dias”; “uma vez por mês”; “menos de uma vez por mês”; e se ele não comprava alimentos orgânicos diretamente. Em relação ao local de compra, as opções eram se o consumidor comprava em supermercados; feiras; lojas especializadas; direto com o produtor; se ele mesmo produzia o alimento orgânico; e outros. Por fim, no que se refere aos produtos comumente adquiridos, as opções eram verduras e legumes; frutas; cereais; ovos; carnes; mel; açúcar; *snacks* (biscoitos, *cookies*, barra de cereal, etc); bebidas (sucos, leite, chá, etc); e outros. Cabe ressaltar que neste item era possível a marcação de várias opções simultaneamente.

Os resultados encontrados para frequência de compra apresentaram os seguintes valores de representatividade: Duas vezes na semana (11,95%); uma vez na semana (28,28%); uma vez a cada quinze dias (15,63%); uma vez por mês (13,10%); menos de uma vez por mês (15,40%); e se ele não comprava alimentos

orgânicos diretamente (15,63%), neste caso o respondente podia cultivar ou apenas consumir, não efetuando o ato de comprar o alimento.

Já para o local mais usado para efetuar as compras, foram achadas as seguintes respostas: Supermercado (43,99%); feira (31,52%); loja especializada (7,71%); direto com o produtor (4,54%); produção própria (5,67%); e outros (6,58%).

A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos referentes aos tipos de alimentos orgânicos que são consumidos pelos respondentes dos questionários.

Tabela 2 – Tipos de alimentos orgânicos consumidos.

Tipo de Alimento	Quantidade	Porcentagem (%)
Verduras e Legumes	359	79,60
Frutas	256	56,76
Cereais	62	13,75
Ovos	142	31,49
Carnes	50	11,09
Mel	70	15,52
Açúcar	66	14,63
<i>Snacks</i>	111	24,61
Outros	90	19,96

Fonte: dados da pesquisa.

A segunda parte do questionário diz respeito à verificação do valor percebido pelo consumidor de alimentos orgânicos. Para esse fim, foi utilizada a escala proposta por Sweeney e Soutar (2001) e adaptada por Nguyen et al. (2015) para a mensuração multidimensional de valor em produtos alimentícios, ela é composta por 18 itens do tipo Likert de 7 pontos, onde 1 significa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente". Os itens são divididos em quatro dimensões do valor, são elas: o valor emocional (quatro itens); o valor social (três itens); o valor funcional relacionado ao preço, também denominado como valor econômico (quatro itens); e o valor funcional relacionado à *performance*/qualidade (sete itens).

A terceira parte teve o intuito de mensurar a confiança do consumidor quanto à rotulagem de certificação orgânica. Para isso foi utilizada a escala validada por Teng e Wang (2015) adaptada de Krystalis e Chryssohoidis (2005) e Siegrist (2000), ela é composta por quatro itens do tipo Likert de cinco pontos, variando de 1 a 7,

onde 1 significa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente" que avaliam a confiança do respondente nos produtores de alimentos orgânicos, fornecedores, rótulos ou selos, e certificadoras.

Os dois instrumentos citados anteriormente foram submetidos a um processo de tradução e retradução, processo que possui como utilidade a garantia de que as escalas serão equivalentes às originais quando aplicadas na língua portuguesa. Nesse processo duas pessoas bilíngues participam, a primeira realiza a tradução da escala para o português e a segunda retraduz para a língua original da escala, se as duas versões forem equivalentes e transmitirem a mesma ideia, significará que a tradução foi realizada corretamente e o instrumento poderá ser aplicado (BRISLIN, 1970).

A quarta parte do questionário foi composta por itens para o reconhecimento dos dados demográficos dos respondentes, sendo identificado o sexo, a idade, o estado civil e o grau de instrução.

3.4 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A coleta dos dados foi realizada através de questionários *online* disponibilizados na plataforma *Typeform*. Os *links* para o questionário foram divulgados em páginas de redes sociais (*facebook* e *instagram*), via e-mail, aplicativos de comunicação, entre outros. Os respondentes foram estimulados a compartilharem o questionário com as demais pessoas de seus convívios, com a finalidade de aumentar o alcance da pesquisa. O início da coleta dos dados foi em 28 de setembro e se estendeu até o dia 29 de outubro de 2016.

Para a análise dos dados foi utilizado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 18. Anteriormente à análise foi realizado o tratamento dos dados, neste tratamento foram identificados os casos omissos, os casos extremos e a normalidade, de modo que dos 451 questionários respondidos 410 foram considerados válidos. Após o tratamento dos dados foi executada a análise dos mesmos. A análise ocorreu em três etapas, sendo elas: Análise Estatística Descritiva; Análise Fatorial Exploratória; e a Regressão Linear Múltipla.

Silvestre (2007) afirma que a análise estatística descritiva está interessada na mensuração dos atributos dos elementos de toda a população analisada e que as grandezas relacionadas a esta população são designadas por parâmetros. Diz ainda que a finalidade desta maneira de análise é a obtenção do valor preciso desses parâmetros baseado nas observações realizadas em todos os elementos da população. Sendo assim, os parâmetros estatísticos descritivos desta pesquisa foram os seguintes: mínimo; máximo; média; desvio padrão; variância; assimetria e curtose.

A Análise Fatorial Exploratória possui como objetivo a explicação e a redução de dados por meio de técnicas de análise multivariadas (FLOYD; WIDAMAN, 1995). Quanto à explicação, funciona para identificação de dimensões em determinado domínio, de modo que o instrumento desenhado para explorar o domínio é investigado para a detecção de dimensões separadas que retratem construtos teóricos neste domínio. Quanto à redução de dados, objetiva-se encontrar, em meio a um grupo maior de variáveis, quais delas possuem maior confiabilidade e variabilidade para que sejam utilizadas como indicadores de variáveis latentes, sendo extremamente necessária como etapa dentro do processo de busca de evidências para a validação de instrumentos (FLOYD; WIDAMAN, 1995).

Tabachnick e Fidell (1996) definem a Regressão Linear Múltipla como um agregado de técnicas estatísticas que proporciona a avaliação da relação existente entre uma variável dependente com múltiplas variáveis independentes, sendo muito útil para a verificação de correlações presentes entre variáveis estudadas em uma mesma pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção possui por finalidade a apresentação e discussão dos resultados encontrados durante a pesquisa, através da análise estatística dos dados obtidos na coleta. Inicialmente será exposta e evidenciada a Análise Estatística Descritiva das variáveis da pesquisa, posteriormente a Análise Fatorial Exploratória e, ao final, serão apresentadas as Regressões Múltiplas.

4.1 Análise Estatística Descritiva das Variáveis

Na fase de tratamento, como já mencionado, foram verificados os questionários com respostas faltantes (*missing value*), onde, por possuírem uma representatividade menor que 3%, foram substituídos pela média. Os dados passaram também por uma análise de casos extremos multivariados (*outliers*). Para isso foi utilizado o método da distância de Mahalanobis onde, segundo Field (2009), são mensurados os afastamentos dos valores com base nas médias das variáveis predictoras. Com isso, houve a retirada de 41 questionários, restando 410 casos válidos. Abaixo se encontra a Tabela 3, referente à análise da estatística descritiva das variáveis.

Tabela 3 – Estatística descritiva dos dados.

Construto	Variável	Mín.	Máx.	Média	Desvio P.	Assimetria	Curtose
Valor Percebido	Vperce1	2,00	7,00	6,38	0,89	-1,619	2,625
	Vperce2	2,00	7,00	5,41	1,16	-0,247	-0,697
	Vperce3	1,00	7,00	5,05	1,32	-0,340	-0,138
	Vperce4	1,00	7,00	5,01	1,30	-0,256	-0,220
	Vperce5	1,00	7,00	5,03	1,28	-0,255	-0,109
	Vperce6	1,00	7,00	5,80	1,25	-0,954	0,568
	Vperce7	2,00	7,00	5,50	1,19	-0,571	-0,133
	Vperce8	1,00	7,00	3,31	1,83	0,367	-0,859

Valor Percebido	Vperce9	1,00	7,00	4,98	1,52	-0,554	-0,212
	Vperce10	1,00	7,00	4,55	1,67	-0,451	-0,522
	Vperce11	1,00	7,00	3,01	1,72	0,575	-0,497
	Vperce12	1,00	7,00	5,64	1,31	-0,814	0,329
	Vperce13	1,00	7,00	5,06	1,48	-0,331	-0,375
	Vperce14	1,00	7,00	5,45	1,46	-0,712	-0,146
	Vperce15	1,00	7,00	5,26	1,42	-0,517	-0,197
	Vperce16	1,00	7,00	3,68	1,91	0,064	-0,966
	Vperce17	1,00	7,00	3,64	1,86	0,091	-0,901
	Vperce18	1,00	7,00	3,47	1,81	0,134	-0,919
Confiança	Conf1	1,00	7,00	4,46	1,54	-0,250	-0,421
	Conf2	1,00	7,00	4,79	1,52	-0,309	-0,587
	Conf3	1,00	7,00	4,88	1,52	-0,478	-0,343
	Conf4	1,00	7,00	4,86	1,52	-0,421	-0,425

Fonte: dados da pesquisa.

Para verificar a normalidade dos dados foi utilizada a análise da assimetria e da curtose. A normalidade é confirmada quando os valores da assimetria divididos pelo erro são menores do que três (<3) e da curtose dividida pelo erro são menores do que sete (<7) (WEST; FINCH; CURRAN,1995). Esses pressupostos não foram atendidos. Mesmo assim, optou-se pela realização das análises. Segundo Tabachnick e Fidell (2007), quando a amostra é grande (410 casos válidos), ultrapassando de maneira significativa a amostra mínima ideal, os valores da assimetria e da curtose não causam uma diferença substantiva nas análises.

Após a verificação da normalidade, foram calculados os valores mínimos, os valores máximos, as médias, e os desvios padrões. Verificou-se que os máximos foram todos iguais a sete (07), com exceção das variáveis Vperce1, Vperce2 e Vperce7, as quais o mínimo foi dois (02), os demais obtiveram o valor mínimo igual um (01), salientando que os itens são todos do tipo Likert e variam de um (01) a sete (07). Dentre as variáveis apresentadas as que obtiveram as médias mais altas foram as dos itens Vperce1 (“Os alimentos orgânicos são bons para a saúde”, com a

média de 6,38), Vperce6 (“Os alimentos orgânicos são saborosos”, com a média de 5,80) e Vperce12 (“Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta bem”, com a média de 5,64) respectivamente. Já as que obtiveram as médias mais baixas foram, respectivamente, as Vperce11 (“Os alimentos orgânicos são econômicos em comparação com outros produtos”, com a média de 3,01), Vperce8 (“Os alimentos orgânicos têm um preço razoável”, com a média de 3,31) e Vperce18 (“Consumir alimentos orgânicos se encaixa com a cultura e tradição alimentares do meu círculo social”, com a média de 3,47). Apesar das médias mencionadas serem um pouco mais discrepantes das demais, é possível observar que a maioria delas possuem valores próximos de cinco (05), principalmente os itens do construto Confiança.

Com a observação dos resultados mostrados na Tabela 3, percebe-se a existência da confiança do consumidor quanto aos alimentos orgânicos certificados e as suas empresas certificadoras, visto que as médias foram superiores a quatro (ponto neutro) e também a média total da variável confiança (4,74). Contudo, pode-se afirmar que, devido à proximidade com o ponto neutro, o nível de confiança foi considerado mediano. O item que apresenta a menor média é o da variável Conf1 (“Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades”) e o que apresentou a maior foi o da Conf3 (“Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos”), isso evidencia como a presença do selo faz com que a confiança do consumidor no alimento orgânico se eleve. Kohlrausch, Campos e Selig (2004) confirmam isso ao estudar o comportamento de consumidores de produtos orgânicos em Florianópolis. O resultado dos itens da variável confiança foi bem próximo ao do encontrado por Sandri (2013), principalmente no quesito de confiança na capacidade das empresas responsáveis pelas certificações dos alimentos orgânicos, onde, proporcionalmente as médias alcançaram valores semelhantes.

O valor percebido, com a averiguação das médias obtidas, também foi considerado mediano, pois atingiu uma média total entre as dimensões igual a 4,79. Analisando cada dimensão individualmente, constatou-se que o Valor Emocional (valor médio igual a 5,59) e o Valor Funcional (valor médio igual a 5,26) obtiveram as maiores médias, portanto, foram as dimensões que mais agregaram valor aos alimentos orgânicos pela percepção dos consumidores consultados. O valor médio das outras dimensões, Valor Econômico e Valor Social, foram de 3,96 e 3,59,

respectivamente. Isto demonstrou que o Valor Econômico e o Valor Social, produziram menos impacto ao Valor Percebido pelo consumidor de alimentos orgânicos.

Em relação ao desvio padrão, verificou-se que o item da variável Vperce16 (“Consumir alimentos orgânicos ajuda a me sentir socialmente aceitável”) obteve a maior variância (1,91). Em contraponto, o item com menor variância foi o da variável Vperce1 (“Os alimentos orgânicos são bons para a saúde”). O item com o menor desvio padrão é o que analisa a dimensão de valor funcional do construto valor percebido, já o que obteve maior desvio padrão analisa a dimensão de valor social do construto valor percebido.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Posteriormente à análise estatística descritiva, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Utilizou-se a AFE com o objetivo de validar, no Brasil, a escala proposta por Sweeney e Soutar (2001) e adaptada por Nguyen et al (2015) para a mensuração multidimensional de valor. Apesar disso, é necessário se atentar às diferenças culturais, econômicas, sociais e educacionais das regiões do país, sendo fatores que podem mudar os resultados da análise. A escala proposta por Teng e Wang (2015) adaptada de Krystalis e Chryssohoidis (2005) e Siegrist (2000) para mensurar a confiança do consumidor não passou pela AFE devido a pouca quantidade de itens que a compõe.

Primeiramente, foi executado o teste de esfericidade de Bartlett para verificar se os dados podem passar pelo processo de fatorização e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin para indicar a adequação da amostragem, que se comprova quando o resultado está o mais próximo de 1,0. Com a realização dos cálculos foi possível verificar que o teste KMO atingiu um valor ótimo (0,901), apontando a amostragem como adequada. Também se verificou no teste de esfericidade de Bartlett um valor ótimo, pois o seu qui-quadrado foi de aproximadamente 4126,364 (p -valor $<0,01$), indicando a possibilidade de realizar a análise fatorial.

A quantidade de fatores presentes na escala foi verificada por meio do critério de Kaiser, onde para ser considerado um fator é necessário que o resultado seja

maior que um (>1). Pode ser observado abaixo, na Tabela 4, que os itens foram agrupados em quatro diferentes fatores e que estes fatores explicam 68,62% da variância presente nos dados. Dessa forma, observa-se que foi identificada a mesma quantidade de fatores da escala adaptada por Nguyen et al. (2015) e proposta por Sweeney e Soutar (2001).

Tabela 4 – Critério de Kaiser (Autovalores Reais)

Fator	Total	% da variância	% acumulada
<u>1</u>	<u>7,308</u>	40,602	40,602
<u>2</u>	<u>2,037</u>	11,317	51,919
<u>3</u>	<u>1,628</u>	9,044	60,963
<u>4</u>	<u>1,380</u>	7,665	<u>68,628</u>
5	0,681	3,786	72,414
6	0,644	3,579	75,993

Fonte: Dados da pesquisa.

Os quatro fatores foram extraídos através do método PAF (*Principal Axis Factoring*) com rotação oblíqua. Os quatro fatores e a distribuição dos itens e das cargas fatoriais são apresentados abaixo, na Tabela 5.

Tabela 5 – Divisão dos fatores de valor percebido e seus respectivos valores

Item		Fator			
		1	2	3	4
Vperce1	Os alimentos orgânicos são bons para a saúde.	0,470			
Vperce2	Os alimentos orgânicos são bem produzidos.				0,632
Vperce3	Os alimentos orgânicos são confiáveis.				0,860
Vperce4	Os alimentos orgânicos têm padrão aceitável de segurança.				0,883
Vperce5	Os alimentos orgânicos têm qualidade consistente.				0,791
Vperce6	Os alimentos orgânicos são saborosos.	0,560			
Vperce7	Os alimentos orgânicos têm um padrão de qualidade aceitável.				0,657
Vperce8	Os alimentos orgânicos têm um preço razoável.			0,740	

Vperce9	Os alimentos orgânicos oferecem benefício pelo dinheiro gasto.			0,632	
Vperce10	Os alimentos orgânicos são bons produtos pelo seu preço.			0,734	
Vperce11	Os alimentos orgânicos são econômicos em comparação com outros produtos.			0,605	
Vperce12	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sintam bem.	0,788			
Vperce13	Consumir alimentos orgânicos faz com que eu queira consumir mais.	0,652			
Vperce14	Consumir alimentos orgânicos é algo que eu gosto.	0,890			
Vperce15	Consumir alimentos orgânicos é algo que me deixa tranquilo em relação ao seu consumo.	0,636			
Vperce16	Consumir alimentos orgânicos ajuda a me sentir socialmente aceitável		0,696		
Vperce17	Consumir alimentos orgânicos causa boa impressão em membros da minha família		0,865		
Vperce18	Consumir alimentos orgânicos se encaixa com a cultura e tradição alimentares do meu círculo social.		0,727		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores da escala proposta por Sweeney e Soutar (2001) também são quatro, sendo eles valor funcional, valor econômico, valor emocional e valor social. Através da obtenção dos valores das cargas fatoriais, dois itens (Vperce1 e Vperce6) que na escala original estavam inseridos no fator do valor funcional estão agora em um fator diferente, o fator do valor emocional. Como explica Sheth et al (1991), o Valor Emocional é aquele obtido quando a decisão de compra proporciona sensações e emoções aos consumidores. Com base nisso, uma das explicações possíveis para a troca entre fatores dos dois itens já mencionados é a de que, na percepção do consumidor, a preocupação com a saúde e o sabor dos alimentos orgânicos estão mais relacionados ao seu lado emotivo do que ao funcional, pelo fato de despertarem sensações e sentimentos mais significantes. Apesar da mudança de dois itens, optou-se por manter os nomes dos fatores, visto que a mudança de nomenclatura não produzirá impactos significativos. Dessa forma, o Quadro 1 foi elaborado para demonstrar quais itens da escala de valor percebido definem as características de seus respectivos fatores.

Quadro 1 – Análise Fatorial Exploratória da escala de valor percebido.

FATOR 1	Valor Emocional	Os alimentos orgânicos são bons para a saúde.
		Os alimentos orgânicos são saborosos.
		Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sintam bem.
		Consumir alimentos orgânicos faz com que eu queira consumir mais.
		Consumir alimentos orgânicos é algo que eu gosto.
		Consumir alimentos orgânicos é algo que me deixa tranquilo em relação ao seu consumo.
FATOR 2	Valor Social	Consumir alimentos orgânicos ajuda a me sentir socialmente aceitável
		Consumir alimentos orgânicos causa boa impressão em membros da minha família
		Consumir alimentos orgânicos se encaixa com a cultura e tradição alimentares do meu círculo social.
FATOR 3	Valor Econômico	Os alimentos orgânicos têm um preço razoável.
		Os alimentos orgânicos oferecem benefício pelo dinheiro gasto.
		Os alimentos orgânicos são bons produtos pelo seu preço.
		Os alimentos orgânicos são econômicos em comparação com outros produtos.
FATOR 4	Valor Funcional	Os alimentos orgânicos são bem produzidos.
		Os alimentos orgânicos são confiáveis.
		Os alimentos orgânicos têm padrão aceitável de segurança.
		Os alimentos orgânicos têm qualidade consistente.
		Os alimentos orgânicos têm um padrão de qualidade aceitável.

Fonte: Dados da pesquisa.

A próxima etapa foi calcular o Alfa de *Cronbach*, que possui como finalidade a apuração da confiabilidade interna da escala de valor percebido. Segundo Hair et al. (2005), os resultados dos alfas com valores superiores a 0,60 são considerados satisfatórios, pois apresentam uma confiabilidade significativa. Dessa forma, como pode ser visualizado na Tabela 6, o alfa de todos os fatores da escala foi bem superior a 0,60, comprovando um nível ótimo de confiabilidade interna.

Tabela 6 - Alfa de *Cronbach*

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>
Valor Emocional	0,87
Valor Social	0,83
Valor Econômico	0,80
Valor Funcional	0,89

Confiança

0,88

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados obtidos, todos os construtos e suas variáveis permaneceram no modelo para a execução da Regressão Linear Múltipla, que foi a etapa de análise seguinte.

4.3 Regressões

Nesta etapa foi realizada uma regressão linear múltipla com a finalidade de mensurar as relações existentes entre as variáveis. A confiança foi considerada como variável dependente no estudo (VD), e o valor percebido, representado pelos quatro fatores extraídos durante a análise fatorial exploratória (valor emocional, valor social, valor econômico e valor funcional), foi considerada como variável independente (VI). A regressão é utilizada para se verificar o nível de correlação entre os itens da escala de valor percebido adaptada por Nguyen et al (2015) e proposta por Sweeney e Soutar (2001) com a escala de confiança de Teng e Wang (2015) adaptada de Krystalis e Chrysohoidis (2005) e Siegrist (2000).

Foi executada a regressão e conforme o resultado alcançado verificou-se que o valor percebido pelos consumidores consultados influencia em 40,9% (R^2) a confiança deles nos alimentos orgânicos possuidores de rotulagem de certificação ambiental. Na Tabela 7 são especificados separadamente cada um dos fatores da escala de valor percebido, bem como as suas respectivas influências no fator da escala de confiança.

Para saber se determinado fator é significativo para a predição do fator confiança o seu p-valor deve ser menor que 0,05 ($p\text{-valor} < 0,05$). Outro ponto importante da regressão linear são os valores de Beta (β), ele indica o grau de influência da variável independente na variável dependente, no caso deste estudo ele mensura o quanto a confiança é influenciada por cada um dos quatro fatores do valor percebido. Abaixo se encontra a Tabela 7 com os resultados da regressão linear.

Tabela 7 – Análise de regressão da confiança e do valor percebido.

Fator	B	Erros Padronizados (S. E.)	Beta (β)	t	P-valor
Constante	0,280	0,297		0,942	0,347
Valor Emocional	0,120	0,064	0,095	1,874	0,062
Valor Social	0,072	0,036	0,089	2,031	0,043
Valor Econômico	0,123	0,044	0,126	2,822	0,005
Valor Funcional	0,586	0,060	0,471	9,837	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto na Tabela 7, apenas o Valor Emocional não possui influência significativa na Confiança, visto que o seu p-valor foi superior a 0,05. Em compensação, todos os demais fatores foram verificados com influência positiva na constante. O fator que apresentou o maior Beta (β) foi o Valor Funcional, sendo um total de 0,471, indicando, portanto, que ele é o que mais influencia positivamente a confiança do consumidor. O Valor Econômico e o Social também influenciam significativamente a confiança, sendo os valores de seus Betas 0,126 e 0,089 respectivamente.

O nível alto de influência do valor percebido na confiança era, de certa maneira, esperado, tendo em vista que em outras pesquisas ele é reconhecido como um construto de muita relevância para o estudo de relacionamento graças a sua relação com a confiança e com a lealdade (BREI, 2001; MENEZES; SANDRI, 2013; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; PERIN et al., 2003). Brei (2001), ao analisar os antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço, verificou que o impacto da confiança no valor percebido foi bastante forte e estatisticamente significativo, salientando a importância de ambos no relacionamento dos clientes com a empresa, já que a percepção do custo-benefício do consumidor é aumentada quando sua confiança e o valor percebido também crescem. Em seu modelo, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), afirmam que o valor é uma variável mediadora entre a confiança e a lealdade, de forma que o valor aumenta devido à confiança possibilitar benefícios advindos da interação com a empresa e reduzir a incerteza e receio com a geração de expectativas positivas e confiáveis.

Dessa forma, com o presente trabalho, foi possível verificar que o valor percebido pelo consumidor de alimentos orgânicos também causa influência significativa na sua confiança quanto às certificações e as empresas certificadoras deste tipo de produto, deixando clara a correlação existente entre os dois construtos mencionados.

Era esperado que a maior relação encontrada com a confiança ser a do fator valor funcional, pois como afirmam Pimenta e Vilas Boas (2008) e Krischke e Tomiello (2009) o consumidor de orgânicos valoriza a saúde e acredita que a alimentação orgânica proporciona uma melhor qualidade de vida e melhoria nutricional, então atributos como a segurança, qualidade e forma de produção destes alimentos (critérios relacionados aos itens de valor funcional) se tornam fatores muito importantes para ele, produzindo um impacto maior na confiabilidade necessária por parte do consumidor.

O valor econômico diz respeito ao preço que será pago pelo produto e o efeito que ele gera no valor percebido pelo consumidor e, conforme Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Sandri (2013), o preço é muito importante para a formação do valor percebido, já que ele é visto como um sacrifício a ser feito para a obtenção do benefício do produto. Assim como ocorreu com valor funcional voltado para a qualidade, o valor econômico e a sua relação encontrada com a confiança pode estar relacionada ao fato de que os consumidores, de maneira geral, estão dispostos a pagar um preço maior (preço *premium*) por um produto orgânico, pois acredita que este trará um benefício maior para si (Gil et al, 2000). Essa crença a respeito de um benefício maior obtido, nada mais é do que a confiança do consumidor sobre tais vantagens, podendo assim, explicar o a relação encontrada na pesquisa entre o valor econômico e a confiança.

A relação encontrada entre o valor social e a confiança pode ser atribuída à preocupação com o meio ambiente e sociedade atual e ao engajamento na defesa de um equilíbrio ecológico por parte dos consumidores dos alimentos orgânicos. Esse comportamento é corroborado por pesquisas como as de Aertzens et al. (2011), Smith, Lin e Huang (2009), Sluzs, Padilha e Mattos (2009), os consumidores de alimentos orgânicos possuem como característica de seu perfil a preocupação com questões ambientais e com o fator ecológico, eles veem os orgânicos como fonte de sustentabilidade, devido a sua promessa de preservação e

respeito à biodiversidade integrado no processo produtivo. No Brasil, Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) e Ceschim e Marchetti (2009) também observaram que a redução de problemas ambientais e o apelo ecológico presente nos alimentos orgânicos são fatores importantes para a compra destes produtos. Assim, é justificado que o valor social percebido pelo consumidor de alimentos orgânicos influencie em uma parcela da confiança verificada.

A falta de relação entre o valor emocional e a confiança não era esperada. Esperava-se que esta relação fosse encontrada ao menos como significativa, principalmente após a inserção dos itens Vperce1 (“os alimentos orgânicos são bons para a saúde) e Vperce6 (“os alimentos orgânicos são saborosos”), que antes da análise fatorial pertenciam ao fator valor funcional, que obteve a maior relação com a confiança. Como afirma Sheth et al (1991), o valor emocional é aquele adquirido quando uma escolha proporciona sensações e emoções para o consumidor. Assim, pelo resultado obtido, nota-se que aquilo que é mais tangível para os consumidores estudados (valor funcional) gera uma influência muito maior na confiança dele para com os alimentos orgânicos do que aquilo que é intangível e que pode apenas ser sentido (valor emocional).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo possui como finalidade a apresentação das conclusões do trabalho, as suas limitações e as contribuições realizadas. Também serão evidenciados os objetivos geral e específicos, relacionados com os resultados obtidos. O problema de pesquisa o qual o trabalho buscou responder foi o seguinte: Qual a relação entre a confiança do consumidor em alimentos possuidores de selo de certificação orgânica e o valor percebido?

Para que o objetivo geral da pesquisa “verificar a existência de uma relação entre o valor percebido pelo consumidor e a confiança deste para com os produtos possuidores de selos de certificação orgânica” fosse atingido, foram traçados dois objetivos específicos. O primeiro deles foi “identificar qual o nível de confiança do consumidor quanto aos alimentos possuidores de selos de certificação orgânica”, foi verificado que, de maneira geral, o nível de confiança encontrado na pesquisa foi mediano. Cabe destacar que o item que fazia alusão diretamente ao selo de certificação obteve a maior média quando comparado aos demais, o que evidencia que a presença do selo, de fato, faz com que a confiança do consumidor seja aumentada.

O segundo objetivo específico foi “verificar o valor percebido pelo consumidor quanto aos alimentos orgânicos através das dimensões de valor funcional, valor econômico, valor emocional e valor social”. Analisando os seus resultados, constatou-se que o valor percebido também foi considerado mediano, e que as dimensões que mais agregaram valor aos consumidores consultados foram as de Valor Funcional e de Valor Emocional. Percebeu-se também que os itens da escala do construto do Valor Percebido que tiveram as maiores médias foram os que estavam relacionados à saúde do consumidor e ao sabor do alimento orgânico.

A fim de que os objetivos expostos fossem alcançados foram realizadas Análise das Estatísticas Descritivas, Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla dos dados obtidos pela aplicação dos questionários. No que se refere ao objetivo principal da pesquisa, foi investigada através de uma Regressão Linear Multivariada, a relação existente entre a confiança em alimentos orgânicos certificados e o valor percebido pelos consumidores. Com o resultado alcançado,

notou-se que o valor percebido influencia em 40,9% da confiança dos consumidores, sendo este, um valor relacional considerado alto e bastante expressivo.

Como limitação o presente estudo apresenta como metodologia de coleta de dados a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, o que faz com que não seja possível a generalização dos resultados obtidos, já que a amostra não é capaz de representar a população. Diante desta limitação, é recomendado que em próximos estudos seja utilizada a técnica de amostragem probabilística. Outra limitação é o fato de que a pesquisa teve como local de análise uma única cidade. Demais localidades do Brasil, com cenários econômicos, sociais e culturais diferentes podem ser exploradas em replicações da pesquisa. Assim, como agenda de pesquisa sugere-se que diferentes estudos sobre a confiança do consumidor de alimentos orgânicos sejam realizados, verificando o seu comportamento em outros contextos e sua relação com outras variáveis.

Por fim, este estudo traz como contribuições acadêmicas a busca de evidências de validade, no Brasil, das escalas utilizadas para a mensuração do valor percebido e da confiança e o enriquecimento de estudos relacionados ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, que é uma área com poucas pesquisas quando comparada com outras vertentes de estudo. No que se refere às contribuições gerenciais, o estudo pode servir como norteador para produtores e certificadores de produtos orgânicos, possibilitando maior entendimento sobre a percepção e o comportamento do consumidor em relação a seus produtos e certificações. Podendo, assim, melhorar os atributos corretos que agregam mais valor e que, conseqüentemente, elevam a confiança do consumidor.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYSSE, J; HUYLENBROECK, G. V. **The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food.** *British Food Journal, Bingley*, v. 113, n. 11, p. 1353-1378, 2011.

ALVES, A. C. O. ; SANTOS, A. L.S.; AZEVEDO, R. M. M. C. **Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória.** *Revista Brasileira de Agroecologia, Duque de Caxias*, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.** *Braz. J. Food Technology, Campinas*, v. 15, p. 31-40, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais.** Rio de Janeiro, 2002.

BAKER, S.; THOMPSON, K.; ENGELKEN, J. **Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK and UK vs. Germany.** *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.

BARBOSA, S. de C.; MATTEUCCI, M. B. de A.; LEANDRO W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, E. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos.** *Pesquisa Agropecuária Tropical*, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

BARBOZA, E. M. F. **Rotulagem Ambiental - Rótulos ambientais e Análise do Ciclo de Vida (AVC).** Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia IBICIT. São Paulo, 2001.

BARRETT, H. R.; BROWNE, A. W. ; HARRIS, P. J. C. ; CADORET, K. **Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries.** *Food Policy*, v. 27, p.301-318, 2002.

BERRY, L. L.; YADAV, M. S. **Capture and communicate value in the pricing of services.** *Sloan Management Review*, v. 37, n. 4, p. 41-51, 1996.

BIOFACH. **BRICS orgânicos: desafios e oportunidades.** 2013. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2013/02/brics-organicos-desafios-e-oportunidades/>>. Acesso em: 14/05/2016.

BOLTON R. N.; DREW J. H. **A multistage model of consumers' assessment of service quality and value.** *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375- 384, 1991.

BREI, V. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço:** um estudo com o usuário de internet banking no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BRISLIN, R.W. **Back-Translation for Cross-Cultural Research.** *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 1, n.3, p. 185-216, 1970.

CARLOWITZ, H. C. **Sylvicultura Oeconomica.** *Anweisung zur wilden Baum-Zucht.* Freiberg, 2000.

CARSON, R. **Silent spring.** *Houghton Mifflin Co.*, 1994.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. **O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa.** In: XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009. São Paulo. Anais..., São Paulo: ANPAD, 2009.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations.** Chicago: *The Dryden Press*, 1987.

COHEN, J. **Quantitative methods in psychology: A power primer.** *Psychological Bulletin*, v.112, n.1, p.155-159, 1992.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. **Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários.** IPEA, São Paulo, n. 1122, 2005.

COOPER, R. **The design experience: The role of design and designers in the 21 century.** Cornwall: *Ashgate Publishing*, 2002.

CORRÊA, L. B. C. G. D. **Comércio e Meio Ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde.** Brasília: Instituto Rio Branco, 1998.

DAUGBJERG C., SMED S., ANDERSEN L. M & SCHVARTZMAN, Y. **Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption.** *Journal of Environmental Policy & Planning*, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014.

DE TONI, D.; MATTIA, A. A.; LARENTIS, F.; SILVA, M. G. R. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** Anais... V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS. Florianópolis, 2010.

DE TONI, D.; LARENTIS F.; MATTIA, A. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.** Revista de Administração FACES Journal, v. 11, n. 3, Julho/Setembro, 2012.

DERIVI, C. **Destino selado.** Revista Página 22, n. 17, p. 18-27, mar. 2008.

DODDS, W. B. **The effects of perceived and objective market cues on consumers' product evaluations.** *Marketing Bulletin*, v. 13, n. 2, p. 1-14, 2012.

DONEY, P.; CANNON, J. **An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.** *Journal of Marketing*. v. 61, p. 35-51, 1997.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. **Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial.** In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010.

FISCHER, B. R. **Sistemas de Certificação no setor de Papel e Celulose: Influências no desempenho exportador.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. **Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments.** *Psychological Assessment*, v. 7, n. 3, p. 286-299, 1995.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. **Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers purchasing motives in comparison with the non-buyers.** *Food Quality and Preference*, v. 14, n. 7, p. 549-66, 2003.

GANESAN, S. **Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships.** *Journal of Marketing*. v.58, p. 1-19, 1994.

GIL, J.M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. **Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain.** *International Food and Agribusiness Management Review*, v. 3, p.207-26, 2000.

GIORDANO, S.R. **Marketing e Meio ambiente.** In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.(Org). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, Mar./Abr. p. 57-63, 1995.

GRUNERT, K. G. BECH-LARSEN, T. & BREDAHL, L. **Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products.** *International Dairy Journal.* v. 10, p.575-584, 2000.

GUERRA, A. J. T.; SILVA, C. E.; MORGADO, C. R. V.; SANTOS, F. A. D.; ARAÚJO, G. H. S.; ALMEIDA, J.R.; AGUIAR, L. A.; SÁ, M. F. P.; GARCIA, P. A. A.; FERMAM, R. K. S.; VIEIRA, R. P.; ALMEIDA, S. M. **Dicionário de Meio Ambiente.** Rio de Janeiro: Thex, 2009.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P. **Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges.** *Journal of Marketing,* v. 57, p. 35-46, 1993.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. A. S. **As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios.** Reunir: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade, v. 2, p.1-20, 2012.

HATANAKA, M.; BLAIN, C.; BUSCH, L. **Third-party certification in the global agrifood system.** *Food Policy,* v. 30, p.354–369. 2005.

HEAP, B.; KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective.** Londres: *The Royal Society,* 2000.

HOOGLAND, C. T.; de BOER, J.; BOERSEMA, J. J. **Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?** *Appetite,* v. 49, n. 1, p. 47–57, 2007.

HOPPE, A.; de BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; de MATOS, C. A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da**

teoria do comportamento planejado. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HOSKINS, W. ; SHINYA, W. M. **Mineração - os Programas de Certificação e a Sustentabilidade da Indústria.** In: BRASIL MINERAL – n. 217, Edição Especial – A Mineração e o Meio Ambiente. Ano XX, junho, p. 38-41, 2003.

INSTITUTO AKATU. Diálogos **Akatu: Descobrimo o consumidor consciente.** 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em 13/05/2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS – **IFOAM.** Disponível em: <<http://www.ifoam.org>>. Acesso em: 14/05/2016.

JANSSEN, M.; HAMM, U. **Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos.** *Food Quality and Preference*, v. 25, n. 1, p. 9–22, 2012.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. de S.; SELIG, P. M. **Selos ambientais: qual seu papel e influência no processo de compra de produtos orgânicos.** In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ADEPRO, 2004. p. 5371-5378, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** v. 12. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

KRAMER, R. **Trust and Distrust in Organizations: Emerging perspectives, enduring questions.** *Annual Review of Psychology*, v.50, p. 569-598, 1999.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório.** *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p.27-43, 2009.

LEA, E.; WORSLEY, T. **Australians' organic food beliefs, demographics and values.** *British Food Journal*, v. 107, n. 11, p. 855 – 869, 2005.

LIM, W. M.; YONG, J. L. S.; SURYADI, K. **Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food.** *Journal of Global Marketing*, v. 27, n. 5, p. 298-307, 2014.

MACHADO, D.; VIANA, D. J. **Bioteecnologias cooperativismo e desenvolvimento sustentável: o exemplo da Coopaflores no município de Turvo – PR.** *Revista Eletrônica do Curso de Ciências Sociais da Faculdade Guarapuava*, v. 01, n. 1, p. 125-127, 2011.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTO HURSTI, U. K.; ABERG, L.; SJODEN, P. O. **Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.** *British Food Journal*, v. 103, n. 3, p. 209-27, 2001.

MALTHUS, T. R. **An essay on the principle of population.** Reprint. Amherst, NY: *Prometheus Books*, 1998.

MATHWICK, C; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. **'Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment'**, *Journal of Retailing*, v. 77, n. 1, p. 39–56, 2001.

MATOS, S.; HALL, J. **Integrating sustainable development in the supply chain: the case of life cycle assessment in oil and gas and agricultural biotechnology.** *Journal of Operations Management*, v. 25, n. 6, p. 1083-1102, 2007.

MENEZES, D. C.; SANDRI, A. D. **A Lealdade do Consumidor de Produto Orgânico: Determinando os Elementos Influenciadores dessa Dinâmica.** In: XVI SEMEAD - Seminários em Administração. São Paulo, 2013.

MOLINA, N. S. **Marketing Ambiental e Certificações Socioambientais: uma análise no contexto do etanol brasileiro.** Dissertação (Mestrado). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo EESC-USP. São Carlos, 2010.

MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluations.** In: *Perceived Quality – how consumers view stores and merchandise.* Lexington : Lexington Books, p. 209-232, 1985.

MOORMAN, C., DESHPANDE, R., & ZALTMAN, G. **Factors affecting trust in market research relationships.** *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, 81- 101, 1993.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. **Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.** *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.

MUELLER, C. C. **Avaliação de duas correntes da economia ambiental: a escola neoclássica e a economia da sobrevivência.** *Revista de Economia Política*, v.18, n. 2, 1998.

NAKAZONE, D. **Mercado de orgânicos cresce mundialmente.** O Estado de São Paulo. Caderno Agrícola, 19 fev. 2003.

NGUYEN, T. N.; VU, P. A.; HOAI PHAN, T. T.; CAO, T. K. **An Exploratory Investigation into Customer Perceived Value of Food Products in Vietnam.** *International Business Research*, v. 8, n. 12, p. 1-8, 2015.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor.** In: *Anais... V Encontro Nacional da ANPPAS.* Florianópolis, 2010.

OSLO ROUNDTABLE. '**Part 1 – The imperative of sustainable production and consumption**'. 1994. Disponível em: <<http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>> Acesso em: 12 de Abril de 2016.

PADEL, S.; FOSTER, C. **Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food**. *British Food Journal*, v. 107, n. 8, p. 606 – 625, 2005.

PEATIE, K. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**. *Pitman Publishing*: London, 1995.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. de A. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação a distância**. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. S.; CAMARGO, C. **Qualidade de certificação de produtos agropecuários**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. **Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

PIMENTA, V. P.; SENA, J. O. A. de; CUNHA, F. A. D. de, RUPP, L. M.; HISANO, L. K.; CALDAS, R. G.; & Vieira, D. T. de. **Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá**. *Cadernos de Agroecologia*. v.4, n. 1, 2009.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. **Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins**. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 2008. Curitiba. Anais..., Curitiba: EMA, 2008.

PINTO, L. F. G.; PRADA, L. S. **Fundamentos da Certificação**. In: ALVES, F.; FERRAZ, J. M. G.; PINTO, L. F. G.; SZMRECSÁNYI, T. Certificação Socioambiental para a Agricultura: Desafios para o Setor Sucroalcooleiro. Piracicaba: Imaflora; São Carlos: Edufscar, p. 300, 2008.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos**. Revista de Economia Agrícola, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 11-21, 2011.

PORTO, C. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância**. Porto Alegre: PUC-RS. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

RODDY, G.; COWAN, C. A.; HUTCHINSON, G. **Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland**. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 9, n. 2, p. 41-63, 1996.

RODRIGUEZ, E.; LACAZE, V.; LUPIN, B. **Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey**. CV Seminário EAAE, Bolonha, Itália, p. 8–10, março, 2007.

ROTTER, Jullian. **A New Scale for Measurement of Interpersonal Trust**. *Journal of Personality*, v. 35, p. 651-665, 1967.

ROTULAGEM AMBIENTAL. **O compromisso selado**. Sitivesp News. São Paulo, ano II, edição VI, mar de 2002.

ROUSSEAU, D., SITKIN, S., BURT, R. CAMERER, C. **Not so different After All: a cross discipline view of trust.** *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

ROZAN, A.; STENGER, A.; WILLINGER, M. **Willingness to pay for food safety.** *European Review of Agricultural Economics*, v. 31, n. 4, p. 409-425, 2004.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLA, Á. M. **The concept of perceived value: a systematic review of the research.** *Marketing Theory*, v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007.

SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J., MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. **Purchase intention of organic food: perceived value overview.** *Canadian Social Science*, vol. 6, n. 1, p. 70-79, 2010.

SHAPIRO, D.; SHEPPARD, B. H.; CHERASKIN, L. **Business on a handshake.** *Negotiation Journal*, v. 8, p. 365-377, 1992.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Why we buy what we buy: a theory of consumption values.** *Journal of Business Research*, v. 22, 159–170, 1991.

SHNEIDERMAN, B. **Designing trust into online experiences.** *Communications of the ACM*, v. 43, n. 12, dez. 2000.

SIEGRIST, M. **The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology.** *Risk Analysis*. v. 20, n. 2, p. 195-204, 2000.

SILVESTRE, A. **Análise de dados e estatística descritiva.** Escolar editora, 2007.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. **Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks: Sage, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH D.; SINGH, J.; SABOL; B. **Impact of Frontline Employee Behaviors and Management Practices on Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges.** *Working Paper. Case Western Reserve University, 2000.*

SLUZZS, T.; PADILHA, A. C. M.; MATTOS, P. **Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico.** XXV SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. 2008. Brasília. Anais..., Brasília: SIMPOI-Anpad, 2008.

SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. **Growth and development in the U.S. retail organic food sector.** *Sustainability*, v. 1, p. 573-591, 2009.

SØNDERSKOV, K. M.; DAUGBJERG, C. **The state and consumer confidence in eco-labelling: Organic labelling in Denmark, Sweden, the United Kingdom and the United State.** *Agriculture and Human Values*, v. 32, n. 2, p. 147–166, 2011.

SOUZA, M. C. M. de. **Produtos Orgânicos.** In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (orgs). *Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares.* São Paulo: Pioneira, p. 385-402, 2000.

SPERS, E. E. **Qualidade e segurança em alimentos.** In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos.** Tese. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil, p. 1-143, 2006.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. **Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.** *Journal of Retailing, New York*, n. 77, p. 203-220, 2001.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3. ed. New York: Harper Collins. 1996

TACCONI NETO, E. A.; TACCONI, M F. F. S.; MARQUES JÚNIOR, S.; SOUZA, T. O. **Rotulagem Ambiental no Varejo de Alimentos: um estudo sobre os fatores de compra de produtos orgânicos**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 24. ADEPRO, p. 5371-5378 Florianópolis, 2004.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. **Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*. v. 62, p. 60-67, 1998.

TENG, C. C.; WANG, Y. M. **Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions**. *British Food Journal*. v. 117, n. 3, p. 1066-1081, 2015.

THØGERSEN, J. **Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation**. *Journal of Consumer Policy*, v. 23, n. 3, p. 285–313, 2000.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. **Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia**. In: INTERNATIONAL WORKSHOP IN ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2, São Paulo, 2009. Anais... São Paulo, ACP. 2009.

UNEP. United Nations Environment Programme. **Planning for Change**. *Guidelines for national programmes on sustainable consumption and production*. 2008.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins**. *Org. Rurais & Agroindustriais*, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

VILELA, N. J.; RESENDE, F. V. de; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÊS, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2006.

WANDEL, M.; BUGGE, A. **Environmental concern in consumer evaluation of food quality**. *Food Quality and Preference*, v. 8, n. 1, p. 19-26, 1997.

WEST, S. G., FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. **Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies**. In: Hoyle, R.H. (Org.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

WONG, V.; TURNER, W.; STONEMAN, P. **Marketing strategies and market prospects for environmentally- friendly consumer products**. *British Journal of Management*, v. 7, n. 3, p. 263–281, 1996.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-53, 1997.

WORNER, F. AND MEIER-PLOEGER, A. **What the consumer says?**. *Ecology and Farming*, v. 20, p. 14-15, 1999.

YOUTHXCHANGE. **The guide: training kit on responsible consumption**. Disponível em: <http://www.youthxchange.net/main/download_guide.asp>. Acesso em: 14/05/2016.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. **O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e Seus Impactos nas Estratégias de Marketing**. XXX Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração. 2006. Salvador. Anais..., Salvador: ANPPAS, 2006.

ZEITHAML, V. A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Essa pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso em Administração da UnB, e tem por objetivo compreender melhor o valor percebido e a confiança de consumidores de alimentos orgânicos do Distrito Federal. Você irá gastar cerca de 5 minutos para responder a todas as questões. Suas respostas ficarão totalmente anônimas. Por favor, seja o mais sincero possível. A pesquisa só poderá ser respondida por consumidores de alimentos orgânicos.

1. Com que frequência você compra alimentos orgânicos?

- a) 2 vezes na semana
- b) 1 vez por semana
- c) 1 vez a cada 15 dias
- d) 1 vez por mês
- e) Menos de 1 vez por mês
- f) Eu não compro alimentos orgânicos

2. Onde você costuma comprar alimentos orgânicos?

- a) Supermercado
- b) Feira
- c) Loja especializada
- d) Direto com o produtor
- e) Eu produzo e consumo meus próprios alimentos orgânicos
- f) Outro

3. Quais tipos de alimentos orgânicos você consome?

Podem ser selecionadas várias opções

- a) Verduras e legumes
- b) Frutas
- c) Cereais
- d) Ovos
- e) Carnes

- f) Mel
- g) Açúcar
- h) *Snacks* (biscoito, bolacha, *cookie*, barra de cereal, entre outros)
- i) Bebidas (sucos, leite, chá, café e outros)
- j) Outro

4. Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações abaixo:

“Os alimentos orgânicos são bons para a saúde”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

5. “Os alimentos orgânicos são bem produzidos”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

6. “Os alimentos orgânicos são confiáveis”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

7. “Os alimentos orgânicos têm padrão aceitável de segurança”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

8. “Os alimentos orgânicos têm qualidade consistente”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

9. “Os alimentos orgânicos são saborosos”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

10. “Os alimentos orgânicos têm um padrão de qualidade aceitável.”

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

11. "Os alimentos orgânicos têm um preço razoável".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

12. "Os alimentos orgânicos oferecem benefício pelo dinheiro gasto".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

13. "Os alimentos orgânicos são bons produtos pelo seu preço".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

14. "Os alimentos orgânicos são econômicos em comparação com outros produtos".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

15. "Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta bem".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

16. "Consumir alimentos orgânicos faz com que eu queira consumir mais".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

17. "Consumir alimentos orgânicos é algo que eu gosto".

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente

Nem concordo, nem discordo

Concordo totalmente

18. “Consumir alimentos orgânicos é algo que me deixa tranquilo em relação ao seu consumo”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

19. “Consumir alimentos orgânicos ajuda a me sentir socialmente aceitável”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

20. “Consumir alimentos orgânicos causa boa impressão em membros da minha família”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

21. “Consumir alimentos orgânicos se encaixa com a cultura e tradição alimentares do meu círculo social”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

22. “Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

23. “Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

24. “Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

25. “Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos”.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo, nem discordo			Concordo totalmente	

26. Dados do respondente

Estado civil:

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

27. Idade

- a) 18 a 25 anos
- b) 26 a 35 anos
- c) 36 a 45 anos
- d) 46 a 55 anos
- e) 56 a 65 anos
- f) 66 anos ou mais

28. Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

29. Grau de instrução

- a) Sem instrução
- b) Fundamental incompleto
- c) Fundamental completo
- d) Médio incompleto
- e) Médio completo
- f) Superior incompleto
- g) Superior completo
- h) Pós-graduação