



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VINICIUS CARVALHO DE SOUZA

**Confiança em alimentos orgânicos: qual a sua influência
na intenção de compra dos consumidores?**

Brasília – DF

2016

VINICIUS CARVALHO DE SOUZA

**Confiança em alimentos orgânicos: qual a sua influência
na intenção de compra dos consumidores?**

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

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

Brasília – DF

2016

VINICIUS CARVALHO DE SOUZA

**Confiança em alimentos orgânicos: qual a sua influência
na intenção de compra dos consumidores?**

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

Vinicius Carvalho de Souza

Dr^a, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Doutorando, Ricardo Ken Fujihara
Examinador

Doutorando, Bruno Saboya de
Aragão
Professor-Examinador

Brasília, 2 de dezembro de 2016

Dedico esse trabalho ao meu avô Ivan, que já partiu, mas foi o principal responsável por eu ter chegado até aqui e esteve presente em minha memória durante toda a caminhada na UnB. Foi como um segundo pai, que mesmo não estando presente fisicamente, sempre me deu forças em todos os momentos. O senhor iniciou tudo isso e agora estou finalizando. Nosso sonho está sendo realizado, vô!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me proporcionado saúde, paciência, coragem, persistência e capacidade para a realização desse trabalho.

Agradeço a minha família, pelo apoio durante toda essa etapa. Em especial meu pai Valtemir, por ter me apoiado o tempo inteiro, e minha mãe Elenice, por entender e sempre me ajudar em todas as horas. Vocês foram essenciais durante toda a caminhada, desde o início do curso até o fim. Sem o apoio de vocês nada disso seria possível. Muito obrigado!

Agradeço a minha namorada Rayane, pelo apoio durante todo o processo, por ter me ajudado tanto, ter sido compreensiva, por todas as vezes que leu e releu meu trabalho, por ter criticado, por ter escutado tantas reclamações e também por ter dado forças para que eu conseguisse chegar até aqui. Muitas vezes eu descreditei e foi você que me fez seguir firme, agradeço muito por tudo!

Agradeço também a minha orientadora, professora Eluiza, por toda a paciência, compreensão, apoio e principalmente por entender o que eu realmente queria e me apoiar. Aprendi muito com você, professora, e espero que nos encontremos novamente em futuras pesquisas, muito obrigado!

Agradeço aos meus amigos pela ajuda durante a coleta de dados, vocês foram essenciais!

Agradeço aos participantes da pesquisa, por terem dedicado um tempo para responder o questionário.

RESUMO

O consumo de alimentos orgânicos vem crescendo no mundo inteiro, inclusive no Brasil e vários estudiosos têm se dedicado a descobrir quais variáveis influenciam o consumo desses produtos e entre estas a confiança. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo principal analisar a importância e a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Para isso, foi realizada uma revisão teórica sobre as variáveis que compõem o estudo: Certificação de alimentos orgânicos, Intenção de compra, Confiança e a Influência da confiança na intenção de compra. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com um delineamento transversal e natureza quantitativa. A amostra foi composta por 451 respondentes e os questionários foram aplicados por meio da plataforma *Type Form*. A análise dos dados foi feita por meio de Análise Estatística Descritiva e Regressão Linear Simples. No processo de regressão, foi analisada a relação entre confiança e intenção de compra de alimentos orgânicos. Os resultados demonstraram uma relação positiva e significativa. Conclui-se, assim, que a confiança exerce uma influência na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos ($R^2 = 0,2499$). A pesquisa contribuiu para uma melhor compreensão sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos de Brasília e no aprofundamento do estudo relacionado a confiança.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos, Confiança, Intenção de compra, Selo de certificação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos.....	25
Tabela 2 - Frequência de compra, local de compra e tipos de alimento.....	29
Tabela 3 – Análise Estatística Descritiva.....	31
Tabela 4 - Correlações de Pearson.....	32
Tabela 5 - Regressão: Relação entre confiança e intenção de compra.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo geral	11
1.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Certificação de Alimentos orgânicos	13
2.2 Confiança do consumidor.....	16
2.3 Intenção de compra.....	18
2.4 Influência da confiança na intenção de compra	20
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	24
3.1 Delineamento da pesquisa	24
3.2 População e amostra	25
3.3 Instrumentos de pesquisa	26
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 Análise da Estatística descritiva	29
4.2 Correlação e Análise de Regressão.....	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE	47
Apêndice A – Questionário.....	47

1 INTRODUÇÃO

A Lei Federal 10.831, de dezembro de 2003 define produto orgânico, in natura ou processado como [...] “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. O interesse pelo consumo de produtos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e têm contribuído para alavancar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu aproximadamente 20% nos últimos anos (HOEFKENS et al., 2009; SCIALABBA, 2005). O aumento da preocupação com o meio ambiente também atingiu o consumidor, o que o faz se tornar cada vez mais consciente de seus atos de consumo, surgindo assim um consumidor “verde” (HARTMANN; IBÁÑEZ, 2006).

Dessa forma, demanda por alimentos orgânicos tem aumentado substancialmente. Uma das razões é o crescente público que cada vez mais incorpora esses produtos em seus hábitos (SOLER; GIL; SANCHEZ, 2002; DE MAGISTRIS; GRACIA, 2008). Tal fato pode ser explicado pelas mudanças de atitude, crenças, valores e motivações desses consumidores que adotaram uma posição mais crítica quando diz respeito à sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). Ainda de acordo com os autores, devido à grande contaminação ambiental de todo o ecossistema e o aumento de estudos a respeito dos perigos para a saúde humana, fruto do consumo de alimentos contaminado por diversos produtos químicos, a alternativa de uma alimentação mais saudável, representada pelos produtos orgânicos, vem conquistando vários consumidores.

Pesquisas de Banks e Marsden (2001), Dimara, Petrou e Skuras (2003) e de Huber et al., (2012) têm mostrado que os impactos ambientais destes alimentos são menores quando comparados aos tradicionais. Uma revisão de estudos empíricos feita por Krarup, Christensen e Denver (2008) mostra uma maior consciência nutricional dos consumidores de alimentos orgânicos do que àqueles que não são, conseqüentemente, a melhor dieta traz implicações para a saúde.

Apesar de no Brasil o mercado de alimentos orgânicos ainda ser relativamente pequeno, quando comparado ao exterior, as projeções para 2016 reafirmam uma tendência de crescimento maior no país. As estimativas apontam para um faturamento

que deve ultrapassar a marca dos R\$ 3 bilhões (ORGANICSNET, 2016). Com isso, os alimentos orgânicos vêm aumentando sua participação em termos de produção, comercialização e consumo. O rápido e expressivo aumento da demanda interna, impulsionada pelo elevado e crescente número de consumidores mais preocupados com uma alimentação saudável, aponta para um aumento do consumo interno e da produção nacional.

Com isso, cenário brasileiro está se consolidando como um grande produtor e exportador de alimentos orgânicos, possuindo mais de 15 mil propriedades produtoras, sendo 75% delas familiares (SEBRAE NACIONAL, 2014). Levando em conta o cenário mundial, principalmente em países industrializados, o aumento da procura por esses alimentos merece uma atenção especial e isso mostra-se como um ambiente altamente favorável para o crescimento do mercado brasileiro. Como consequência desse aumento da demanda, surge também o aumento da importância da certificação.

De acordo com Do Nascimento et al. (2013) a certificação é a garantia de procedência e da qualidade orgânica de um alimento natural ou processado. Ela é um fator importante para atestar que aquele determinado produto orgânico realmente veio de um sistema agrícola adequado. Além disso, ela só pode ser fornecida por certificadores credenciados junto ao Ministério da Agricultura. No Brasil, esse processo é realizado por instituições nacionais e internacionais. Destaca-se o Instituto Biodinâmico (IBD), Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e Organização agropecuária internacional (OIA).

A importância da certificação é reconhecida pelo fato de além de oferecer um diferencial para o agricultor e este poder valorizar seu produto, também oferece uma segurança para o consumidor em relação a possíveis problemas que podem ocorrer vindos de produtores não certificados e de procedência duvidosa (DO NASCIMENTO et al., 2013).

Com isso, as instituições certificadoras têm importante papel na cadeia produtiva, uma vez que sua credibilidade é determinante da confiança (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003). Por sua vez, a confiança do consumidor pode ser definida como as expectativas, mantidas pelo mesmo, de que o provedor de serviço ou produto é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas (SINGH; SIRDESHMUKH; SABOL, 2002, p. 17).

Um grande número de estudos sugere que os consumidores tendem a ser céticos com relação aos produtos alimentícios (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011; D'SOUZA et al., 2007; MACKENZIE, 1991; PEATTIE, 1995; SCHLEGELMILCH et al., 1996), incluindo os alimentos orgânicos (AARSET et al., 2004; BECH-LARSEN; GRUNERT, 2001; JANSSEN; HAMM, 2012; VERMEIR; VERBEKE, 2006). Isso pode ser causado pela falta de confiança do consumidor. Como afirma Schultz et al. (2002), os potenciais consumidores de produtos orgânicos são conquistados pela confiança nos produtores e na credibilidade fornecida pelo selo certificador. O consumidor avalia os produtos e cabe a ele acreditar que são realmente orgânicos e possuem todos os atributos prometidos pelos produtos e pelos selos (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

Lima (2005) afirma que o produto orgânico é um bem que tem na confiança seu principal valor. Ele não apresenta diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja na forma, cor ou sabor. Sendo assim, o que leva um consumidor a preferi-lo é a informação sobre suas vantagens nutricionais, ausência de agrotóxicos e a confiança de que foi produzido conforme os preceitos que preservam estes fatores.

Além disso, estudos indicaram que os consumidores possuem maiores intenções de adquirir alimentos orgânicos devido ao seu sabor e qualidade (quando comparados aos convencionais), bem como sua “segurança certificada”, porém para essa intenção ser transformada em uma compra, de fato, os produtores e empresas certificadoras devem transmitir confiança para os consumidores (CHEN; LOBO, 2012)

Diversos outros estudos apontam que a confiança é diretamente proporcional a intenção de compra de alimentos orgânicos, ou seja, quanto mais o consumidor confia nas informações presentes em um determinado produto, maior será a probabilidade de ele adquirir o mesmo (AJZEN, 1991; KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005; PIVATO et al., 2008; SOYEZ et al., 2012; YIN et al., 2010).

No Brasil, existem poucos estudos que relacionam essa relação entre a confiança e a intenção de compra de alimentos orgânicos (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009). A grande maioria das pesquisas encontradas foram realizadas em países europeus ou asiáticos, fato que evidencia uma carência de estudos no país e justifica, em parte, a presente pesquisa.

Tendo como base o que foi apresentado, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos?

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar a importância e a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.

1.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral foram definidos três objetivos específicos, são eles:

- a) Identificar a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos;
- b) Identificar o nível de confiança do consumidor;
- c) Analisar a influência da confiança na intenção de compra.

1.3 Justificativa

O presente trabalho justifica-se pelo fato de haver poucas pesquisas relacionadas ao tema proposto no Brasil, tão pouco em Brasília. Há pesquisas empíricas limitadas quanto à importância da confiança dos consumidores na compra de alimentos orgânicos (AERTSENS et al., 2009).

Além disso, a pesquisa realizada poderá ser uma ferramenta para gestores, pelo fato de preencher uma lacuna de pesquisa encontrada e fornecer informações acerca da importância da confiança no selo de certificação. Com as informações apresentadas, as empresas e produtores poderão definir melhor os atributos mais relevantes para os consumidores de alimentos orgânicos e com isso traçar melhores estratégias para atingirem esse público alvo.

Ademais, Vermeir e Verbeke (2006) afirmam que os consumidores tendem a ter um conhecimento limitado sobre os alimentos orgânicos. Isso impacta diretamente a sua confiança, uma vez que a maioria dos consumidores não tem conhecimento técnico e outros recursos para controlar os requisitos básicos para distinguir alimentos orgânicos, principalmente a ausência de componentes químicos (JAHN et al., 2005). A qualidade orgânica também pode ser vista como um crédito que os consumidores dão para o produto e, portanto, a confiança na integridade deste é essencial para a compra (DAUGBJERG et al., 2014). Sendo assim, a presente pesquisa também pode fornecer informações para os consumidores acerca dos processos que envolvem a agricultura orgânica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção são abordadas as principais bases teóricas envolvendo as variáveis de estudo para o desenvolvimento do trabalho, ou seja, serão aprofundadas as seguintes variáveis: certificação de alimentos orgânicos, confiança do consumidor, intenção de compra, fatores que influenciam a intenção de compra de alimentos orgânicos e influência da confiança na intenção de compra do consumidor.

2.1 Certificação de Alimentos orgânicos

Segundo Penteado (2003, p.48), “a certificação é um processo que atesta que determinado alimento é realmente orgânico e que o produtor está cumprindo com as normas vigentes para a produção orgânica”. Pesquisas mostram que a certificação tem sido prática crescente nos últimos anos e esteve vinculada ao aumento do comércio mundial desde a abertura crescente das economias nacionais, à valorização das economias locais e dos produtos de qualidade (RADOMSKY, 2009).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) define certificação como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas por um certo organismo independente da relação comercial, com o intuito de atestar publicamente que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. Tais requisitos podem ser nacionais, estrangeiros ou internacionais.

Na mesma linha de raciocínio, a certificação é definida por Zylbersztajn (2003) como atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas predefinidas. Envolve normas na esfera privada, pública, nacional ou internacional e um órgão certificador com poder de monitoramento e exclusão. Pode ser tratada no plano da coordenação vertical das cadeias produtivas, pois procura garantir a qualidade de seus produtos segundo determinadas necessidades e desejos específicos dos consumidores.

Para um produto receber o selo de certificação orgânico ele necessita ser produzido sem a utilização de agrotóxicos ou adubação química. Além disso, os trabalhadores envolvidos no processo precisam ter uma remuneração justa e

participação nos lucros. A fazenda ou unidade de beneficiamento também não pode oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente (PASCHOAL, 1994).

Para a certificação algumas etapas devem ser seguidas (ARAÚJO et al., 2008): a) Filiação a um órgão certificador: deverá ser efetuada através do preenchimento da proposta de sócio ou inscrição; b) Visita de inspeção: deverá ser feita por um técnico da entidade na propriedade agrícola, preenchendo relatório ou questionário; c) Análise do questionário da inspeção: deverá ser feita pela Comissão técnica certificadora; d) Transição: é o período de conversão para a agricultura orgânica determinado pela certificadora, de 12 a 18 meses; e) Aprovação (credenciamento): é o contrato com o órgão certificador e a cessão dos selos; f) Inspeções: deverão ser semestrais ou anuais, pelos técnicos da certificadora. Aprovação (credenciamento): é o contrato

No caso da certificação de orgânicos, o organismo certificador tem a função de desenhar um método que seja capaz de minimizar o risco de fraude em um mercado de “bens de crença”. Neste sentido, espera-se que o organismo certificador seja responsável perante a lei pelo cumprimento rigoroso do método apresentado a seu credenciador. Daí a importância dada à organização que executa este processo nas normas ISO que tratam da matéria (MEDAETS, 2003).

No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é responsável por credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos de certificação. Estes organismos, mediante habilitação do MAPA, irão certificar a produção orgânica e deverão atualizar as informações do cadastro de produtores orgânicos. Só será possível o acesso ao cadastro mencionado se o produtor estiver certificado por um dos três mecanismos a seguir (ORGANICSNET, 2016): 1) Certificação por auditoria: uma certificadora pública ou privada credenciada junto ao MAPA concede o selo ao produtor, caso ele siga os procedimentos e critérios estabelecidos pela legislação brasileira; 2) Sistema participativo de garantia (SPG): um organismo participativo de avaliação da conformidade emitirá o selo. Nesse sistema, a responsabilidade é dividida entre os membros, os quais podem ser os produtores e consumidores; 3) Controle social na venda direta: esse modo de certificação é uma exceção, no sentido que os produtos originados da agricultura familiar não precisam possuir o selo certificador, porém o produtor deve ser credenciado em uma organização de controle social. Segundo o SEBRAE (2007), a certificação de conformidade é a demonstração

formal de que um produto, devidamente identificado, atende aos requisitos de normas ou regulamentos técnicos específicos e podem ser do tipo voluntária ou compulsória. A voluntária é de ação espontânea, não possui qualquer regulamentação de órgão oficial, mas pode ser um diferencial perante a competitividade do mercado exigente. Como exemplo, pode-se citar as certificações de sistema de gestão de qualidade e de gestão ambiental (SEBRAE, 2007).

De maneira geral, a diferenciação de produtos por meio de selos de qualidade ambiental já é uma prática internacional recorrente. A maioria dos países desenvolvidos, especialmente na Europa e Estados Unidos, já elaborou e implementou - juntamente com instituições de pesquisa e organizações não governamentais – normas de certificação de qualidade de produtos comercializados interna e externamente (SOUZA; BULHÕES, 2002).

Embora a certificação para os produtos orgânicos do Brasil tenha surgido tardiamente, esse processo tende cada vez mais a ser estendido para todo o setor agrícola, tendo em vista às crescentes medidas por parte dos países importadores. A primeira obra dedicada exclusivamente à produção de orgânicos foi elaborada em 1999, com o enrijecimento das legislações sobre sanidade, como a Lei do Bioterrorismo norte-americana (DULLEY, 2004).

O produto orgânico, ao trazer este nome na embalagem juntamente com o selo de uma Instituição Certificadora, mostra ao consumidor muito mais que um alimento isento de substâncias nocivas à saúde, mas de quem se adquire aquele produto. Ao ser gerado dentro de um sistema produtivo que preservou o ambiente natural, o produto orgânico contribui para a melhor qualidade de vida não de um consumidor isolado, mas de toda a sociedade (ARAÚJO et al., 2008). De acordo com Bilich (2010), no campo do consumidor, a certificação irá permitir a obtenção de informações sobre o produto, melhorando o critério de escolha, facilitando assim a compra, assegurando conformidade e segurança para o consumidor desses alimentos, atestando padrões de qualidade estabelecidos por normas ou outros documentos normativos.

O tópico seguinte trata da confiança do consumidor, uma das principais variáveis do presente estudo, e que tem uma ligação com a certificação dos alimentos.

2.2 Confiança do consumidor

A confiança do consumidor pode ser definida como as expectativas, mantidas pelo mesmo, de que o provedor de serviço ou produto é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas (SINGH; SIRDESHMUKH; SABOL, 2002, p. 17).

A literatura apresenta três perspectivas distintas de confiança. A confiança racional ou calculista, baseada na conveniência econômica, em que a parte que confia acredita que terá os resultados esperados a partir da confiança na outra parte. A confiança cognitiva, fundamentada no conhecimento específico sobre o comportamento, competências e habilidades da outra parte. E a confiança, baseada em valores, que pressupõe que a confiança se desenvolve em estágios mais avançados do relacionamento, quando ocorre um grau crescente de interdependência entre as partes (PIVATO et al., 2008).

Além disso, podem ser identificadas três dimensões dentro de confiança, são elas: a) aspectos de competência (capacidade de cumprir com as expectativas); b) honestidade (manutenção de promessas) e c) benevolência (SWAEN; CHUMPITAZ, 2008). Moorman et al. (1992) defendem que a confiança está relacionada a variáveis como crenças, sentimento e expectativa. Morgan e Hunt (1994) vão além e ampliam essas variáveis, incluindo consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros.

Todas essas características e variáveis levam a uma série de conceitos para esse constructo. Morgan e Hunt (1994) definem a confiança como um estado psicológico no qual existe uma aceitação de vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas relacionadas às intenções e comportamentos dos outros (ROUSSEAU et al., 1998; SINGH; SIRDESHMUKH; SABOL, 2002). Capturando o conceito de confiança de outras disciplinas, Rousseau et al. (1998) aponta que esse constructo é constituído em duas partes: a expectativa de que os parceiros de troca irão agir de maneira responsável, íntegra e não prejudicial; e a intenção de depender do parceiro de troca enquanto aceita o contexto vulnerável.

Para Garbarino e Johnson (1999), a confiança, bem como a satisfação e o comprometimento, são constructos que influenciam as intenções de relacionamento

dos clientes perante as empresas. Esses autores entendem que a confiança é um fator fundamental nas trocas relacionais, pois é capaz de influenciar as intenções de compra dos consumidores.

Agustin e Singh (2005) afirmam que a confiança é representada pela crença dos consumidores de que os vendedores irão entregar os serviços ou produtos prometidos, tal conceito se assemelha ao proposto por Weitz e Levy (2000), que defendem que a confiança está relacionada à crença de uma parte que a outra irá cumprir com suas obrigações.

Relacionando confiança com produtos “verdes”, as pesquisas sugerem que mais de um tipo de confiança podem ser relevantes (SASSATELLI; SCOTT, 2001; TORJUSEN et al., 2004). Torjusen et al. (2004) propõe uma distinção entre confiança “pessoal” e no “sistema”. Confiança pessoal é baseada em conhecimento próprio e relacionamentos pessoais, por exemplo, os produtores locais, enquanto a confiança do sistema é universalista e baseado nas instituições.

Em relação ao consumidor de orgânicos, Dias (2011) afirma que o aumento do consumo de hortaliças orgânicas no Brasil é devido ao aumento do número de feiras de produtos orgânicos, que favorecem e incentivam a comercialização direta. O consumidor adquire produtos nessas feiras, pois há uma maior relação de confiança com o agricultor, que garante a procedência dos alimentos.

A maioria dos consumidores não tem o conhecimento técnico e outros recursos para controlar os requisitos básicos que distinguem um alimento orgânico, especialmente os componentes químicos usados na produção do alimento (JAHN et al., 2005). O alimento orgânico é uma credencial de qualidade e, portanto, a confiança na integridade do produto é essencial para os consumidores comprarem o mesmo (DAUGBJERG et al., 2014).

Ademais, sendo a preocupação do consumidor um motivo que leva a compra por alimentos orgânicos (VILAS BOAS, 2005), ela depende em grande parte da confiança que os consumidores depositam nesse produto. Berger e Mitchel (1989) argumentaram que a confiança do consumidor afetou significativamente a relação atitude e comportamento. Seja nas práticas agrícolas ou na certificação, a confiança é um fator crucial na determinação de compra dos consumidores em relação ao consumo de alimentos orgânicos. Lee e Holden (1999) apontaram que a confiança na

produção orgânica, no sistema de certificação, bem como na integridade dos produtores é fundamental para o consumo desses produtos. Porém, vale ressaltar que a desconfiança é grande, pois o público em geral tem muita dificuldade para determinar a veracidade das informações apresentadas (LINDGREEN, 2003; YEE et al., 2005).

Harper e Makatouni (2002) indicaram que, embora os consumidores comprem produtos orgânicos devido a questões relacionadas à saúde, algumas críticas são feitas em relação a forma como estes alimentos são regulamentados. Segundo os autores, os entrevistados da pesquisa foram muito céticos sobre os sistemas de certificação e a falta de confiança foi identificada como uma barreira chave para a compra de produtos orgânicos. Em contraste, se há informações de confiança sobre os orgânicos, os consumidores tendem a comprar mais (MAGNUSSON et al., 2001)

A seguir será abordado o tópico a respeito da intenção de compra, variável dependente considerada na presente pesquisa.

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra pode ser classificada como um dos componentes do comportamento cognitivo do consumidor relacionada à forma como um indivíduo está predisposto a comprar uma marca específica e refere-se também ao grau de esforço consciente que uma pessoa vai exercer com o objetivo de realizar um comportamento (LING; CHAI; PIEW, 2010; SHIM et al., 2001). Phelps e Hoy (1996) definiram intenção de compra como a probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto, enquanto Belch e Belch (2003) acrescentaram comprar uma determinada marca ou produto.

A Teoria da Ação Racional (TRA) argumenta que o comportamento do indivíduo é precedido por intenções comportamentais que são determinadas pelas normas subjetivas e pelas atitudes desse indivíduo. As normas subjetivas referem-se à percepção da influência social em relação ao comportamento, e a atitude é definida como o um sentimento positivo ou negativo que o indivíduo possui da realização do comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000).

A intenção de compra se refere a uma tendência do consumidor de adquirir uma marca ou produto rotineiramente no futuro, resistindo a pressões e ao marketing da concorrência (DIALLO, 2012) e tem sido utilizada como base para a previsão de comportamentos dos clientes (KUO; WU; DENG, 2009).

A intenção de compra é muito utilizada pelas empresas para prever as vendas de novos produtos ou a compra repetida de produtos já existentes. Esse construto representa a possibilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011). Para Ajzen (1991), a intenção de compra é a indicação de quanto esforço a pessoa planeja empregar, a fim de desempenhar determinado comportamento. Segundo Cronin, Brady e Hult (2000), a mesma demonstra a tendência do consumidor em comprar bens ou serviços no mesmo estabelecimento e compartilhar sua experiência com amigos e familiares. O aumento na intenção de compra pode significar um aumento na possibilidade de comprar (DODDS; MONROE; GREWAL 1991).

O modo como o consumidor espera que determinado produto satisfaça suas expectativas influencia diretamente a intenção de compra (KUPIEC; REVELL, 2001). Porém, existem alguns casos em que o consumidor não pensa muito antes de entrar em alguma loja, com isso, a intenção de compra é determinada pela comunicação existente nos pontos de venda como ofertas, promoções e propagandas (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001).

De acordo com Day (1969), a medida da intenção pode ser mais efetiva que a medida do comportamento, pois os consumidores podem fazer compras devido às limitações financeiras, por exemplo, e não devido às preferências reais. A intenção de compra pode ser vista como uma dimensão da intenção comportamental (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), e, ainda, pode prever o comportamento atual do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980). A formação da intenção de compra envolve algumas etapas que são materializadas por meio do desejo, da aceitação do desejo e a promessa de sua realização. Em cada uma dessas etapas o consumidor tem a opção de adiar sua decisão ou formá-la de um modo ou de outro (MORRISON, 1979). O próximo tópico irá trazer a relação entre confiança e intenção de compra.

2.4 Influência da confiança na intenção de compra

O presente tópico irá apresentar os principais estudos encontrados que analisaram a relação entre confiança e intenção de compra de alimentos orgânicos. Cabe ressaltar que a grande maioria das pesquisas encontradas são internacionais, o que evidencia uma carência de estudos no Brasil.

Algumas empresas têm demonstrado acreditar que as certificações podem conferir credibilidade aos seus produtos, e que a presença de um selo tende a influenciar a intenção de compra do consumidor (RODRIGUES; BATALHA, 2000). Os consumidores podem inferir até o ponto em que eles confiam na segurança de um produto, por suas crenças gerais sobre os reguladores, produtores e distribuidores (GRUNERT, 2002). Contudo, a rotulagem tem um claro efeito na avaliação dos consumidores, sobre as informações disponíveis nos produtos orgânicos (GRUNERT; BECH-LARSEN, 2001). Na pesquisa de Bourn e Prescott (2002), foram encontradas várias razões específicas para os consumidores não comprarem alimentos orgânicos, entre elas está a “falta de familiaridade com o termo orgânico, os sistemas de certificação e os logotipos orgânicos. ” De acordo com o autor, essa falta de familiaridade leva a uma desconfiança por parte do consumidor, o que impacta negativamente suas intenções de compra em relação a esses produtos.

Em seu trabalho, Janssen e Hamm (2012) afirmam que a atitude em relação a um logotipo de certificação é composta por duas áreas: afetiva (confiança, credibilidade) e elementos cognitivos (reconhecimento do logotipo, percepções de norma e controle), ambos são estreitamente ligados. Nos resultados da pesquisa desses autores, foi encontrado que quanto maior for a classificação do selo certificador (em termos de credibilidade, normas e sistema de controle) maior é a probabilidade de ele ser escolhido pelo consumidor, ou seja, a confiança no produto orgânico aumenta, o que reflete na escolha do consumidor. Uma parte considerável dos participantes sabia que alguns produtos estavam sem o selo certificador, logo não confiaram e nem deram credibilidade a esses produtos, razão pela qual produtos certificados foram preferidos na maior parte das vezes. Esse resultado corresponde a teoria do desdobramento, a qual sugere que os consumidores acreditam que produtos

orgânicos sem certificação não possuem os respectivos atributos (GOLAN et al., 2001, p. 129).

Ajzen (1991) realizou um estudo em cinco países. Os resultados encontrados pelo autor apontaram que a confiança influenciou positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos em dois países estudados. Alguns outros estudos em diferentes países relataram uma correlação positiva entre confiança e comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos (KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005; PIVATO et al., 2008; SOYEZ et al., 2012 YIN et al., 2010).

Nuttavuthisit e Thogersen (2015), em uma pesquisa realizada na Tailândia, constataram que a falta de confiança nos alimentos orgânicos são, de fato, uma barreira para os consumidores tailandeses e conseqüentemente para o desenvolvimento do mercado desses produtos. Ainda neste trabalho, 41% dos participantes da pesquisa concordaram com a afirmação de que os produtos orgânicos vendidos não são realmente orgânicos e só 17% acreditavam na veracidade destes alimentos. Esta pesquisa mostrou que a desconfiança esvazia as expectativas sobre os benefícios da compra de alimentos orgânicos e torna menos provável que a intenção de compra seja transformada em compra real.

Tung et al. (2012) realizaram entrevistas com consumidores de Taiwan, onde cerca de 90% concordaram com a necessidade de haver agricultura orgânica, porém apenas 28% acreditam que os produtos vendidos no país realmente são orgânicos e isso é refletido nas intenções de compra. Apenas 2,2% afirmam comprar regularmente e cerca de 46,4% compra as vezes ou raramente. Os autores constaram que a autenticidade desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão dos consumidores e por isso poucos compram regularmente, porém isso necessita de mais estudos.

Ainda dentro do estudo realizado por Tung et al. (2012), entre 416 entrevistados, apenas 35 acreditam fortemente que os produtos orgânicos vendidos realmente possuem essa qualidade. Em contraste, cerca de 75% afirmam se preocupar com os métodos utilizados na agricultura convencional e isso implica que mesmo os consumidores preocupados com o método convencional, não necessariamente eles irão migrar para o mercado de orgânicos, pois ainda existe esse ceticismo em relação a esses produtos e isso se torna uma barreira para o consumo.

Trevizan e Casemiro (2009) realizaram uma pesquisa em Vitória-BA, na qual um dos principais objetivos era descobrir os critérios que direcionam a compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Para isso foram realizadas entrevistas com 207 consumidores ou potenciais consumidores da cidade. Ao considerar o rótulo, o selo de certificação é tido por 63% dos entrevistados como essencial nos alimentos orgânicos. Portanto, neste caso, o apelo ecológico, por meio da certificação, torna-se uma potente estratégia de marketing (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009). Segundo os autores, a presença do selo confere credibilidade ao produto, o que transmite confiança para o consumidor. Esta confiança se mostra fundamental na construção das intenções de compra relacionadas a estes produtos.

Em 240 questionários aplicados na Austrália, Nguyen e Ha (2016) encontraram, em sua pesquisa, um significativo nível de confiança em relação aos alimentos orgânicos (42,3%), enquanto 38,5% têm pouca confiança e 19,2% não confiam nos alimentos. Esta última porcentagem coincide com a proporção de participantes que não compram orgânicos citando a pouca confiança que possuem nos mesmos. Os autores realizaram testes estatísticos (qui-quadrado) e encontraram uma relação significativa entre a confiança e a frequência de consumo de alimentos orgânicos ($p < 0,01$). Em outras palavras, os consumidores que confiam mais nos alimentos, também consomem com mais frequência. No entanto, mais da metade dos respondentes consideraram pouca confiança ou desconfiança nas certificações, pelo fato de não conhecerem o processo que esses alimentos são submetidos. Este resultado vai de encontro com os achados de Lockie et al. (2002) o qual diz que o ceticismo sobre a rotulagem orgânica entre os consumidores australianos é causado pela falta de compreensão dos sistemas de certificação existentes.

Essoussi e Zahaf (2008) descobriram que os consumidores não têm informação sobre o processo de certificação. Além disso, alguns não confiam nos organismos de certificação. O ceticismo é suscetível de influenciar a frequência, padrões, intenções e quantidade de consumo. Corroborando com os achados de Essoussi e Zahaf (2008), Teng e Wang (2015) afirmam que o consumidor possui um conhecimento limitado a respeito do processo de certificação dos alimentos orgânicos, o que gera desconfiança e isso é refletido em suas intenções comportamentais. Harper e Makatouni (2002) também encontraram a confiança como um importante fator que influencia os consumidores na escolha entre de alimentos orgânicos.

Para os consumidores comprarem alimentos orgânicos, eles precisam acreditar que isso tem benefícios importantes e acreditar que o alimento que está sendo comprado e consumido está realmente vindo de uma cadeia de suprimentos orgânica (DAUGBJERG et al., 2014; YIN et al. 2010). Por fim, quando os consumidores compram do varejo, em preferência a comprar diretamente do produtor, eles precisam acreditar na certificação e no controle do processo, assim como acreditar nas informações que garantem que o produto realmente é orgânico (DAUGBJERG; SØNDERSKOV 2012).

Assim, pode-se perceber pelos resultados encontrados por diversos autores que a confiança tem uma relação direta e positiva com o comportamento de compra do consumidor de alimentos orgânicos, ou seja, quanto mais eles acreditarem que estão obtendo os benefícios oferecidos por esses produtos, maior a chance de eles adquirirem os mesmos.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a importância e a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Os dados obtidos na pesquisa são primários por meio de uma coleta de dados estruturada.

A pesquisa foi organizada em duas etapas. Primeiramente, foram realizadas revisões teóricas que abordaram as variáveis presentes no estudo: confiança do consumidor, selo de certificação e intenção de compra. A segunda etapa consiste na realização de uma pesquisa de campo, na qual foram coletados dados primários por meio de questionários aplicados a uma amostra de consumidores de alimentos orgânicos com o objetivo de responder aos objetivos da pesquisa (VERGARA, 2007).

Em relação aos procedimentos técnicos, esse estudo é classificado como uma pesquisa de levantamento (*survey*), que foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado. O estudo possui um caráter descritivo e com corte transversal, uma vez que a coleta de dados foi feita em apenas um intervalo de tempo específico. As pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de uma população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, além de empregar técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 1999).

A abordagem quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação na coleta de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, frequentemente aplicadas em estudos descritivos (RICHARDSON, 2012). Sendo assim, busca-se a garantia de precisão nos resultados, evitando distorções de análise e interpretação.

3.2 População e amostra

A pesquisa foi realizada em Brasília, Distrito Federal, com consumidores de alimentos orgânicos. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico, sendo considerado um efeito de 0,2, um poder de estatístico de 0,8 e significância de 0,05, o que resulta numa amostra mínima de 200 participantes. No total, foram coletados 451 questionários. Os dados demográficos foram organizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados demográficos

Variáveis	Categoria	Frequência	%
Sexo	Feminino	300	65,5%
	Masculino	148	32,8%
	Em branco	3	0,66%
Idade	18-25	234	51,8%
	26-35	82	18,1%
	36-45	58	12,8%
	46-55	47	10,4%
	56-65	21	4,6%
	66 anos ou mais	6	1,3%
	Em branco	3	0,66%
Estado Civil	Solteiro(a)	291	64,5%
	Casado(a)	142	31,4%
	Divorciado(a)	16	3,5%
	Viúvo(a)	0	0%
	Em branco	2	0,44%
Grau de Escolaridade	Sem instrução	2	0,4%
	Nível Fund. Incompleto	6	1,3%
	Nível Fundamental completo	3	0,6%
	Nível Médio incompleto	3	0,6%
	Nível Médio completo	38	8,4%
	Nível Superior incompleto	177	38,7%
	Nível Superior completo	120	26,2%
	Pós-graduação	102	22,3%

Fonte: Dados coletados.

Das 451 pessoas que participaram da pesquisa, 300 são mulheres, o que contabiliza um total de 65,5%. Em relação à idade, 51,8% dos respondentes pertencem à categoria de 18 a 25 anos; 18,1% fazem parte da faixa etária de 26 a 35 anos e 12,8% se encaixam na categoria de 36 a 45 anos. Quanto ao estado civil os respondentes solteiros tiveram maior participação, totalizando 64,5%, seguidos dos casados (31,4%). No que diz respeito ao grau de escolaridade, a maior porcentagem foi a de respondentes que estão cursando o nível superior (38,7%), em seguida as pessoas que concluíram o mesmo (26,2%).

3.3 Instrumentos de pesquisa

Um questionário busca descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. Ele é vantajoso por apresentar relativa uniformidade de medição e ter a tabulação de dados feita com maior facilidade e rapidez (RICHARDSON, 2012). O questionário aplicado foi composto por quatro partes e estruturado com perguntas fechadas, com escalas do tipo *Likert*, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

A primeira parte foi formada por questões relacionadas a frequência de compra, local onde o consumidor mais compra e quais tipos de alimento eles costumam consumir. Foram disponibilizadas 10 opções diferentes para escolha. Foram elas: a) Verduras e legumes; b) Frutas; c) Cereais; d) Ovos; e) Carnes; f) Mel; g) Açúcar; h) *Snacks* (biscoito, bolacha, *cookies*, barra de cereal, entre outros); i) Bebidas (suco, leite, chá, café e outros); j) Outro.

A segunda parte refere-se à escala de confiança, que foi desenvolvida por Krystallis e Chryssohoidis (2005) e Siegrist (2000) e adaptada por Teng e Wang (2015). A escala é composta por 4 itens, os quais buscam quantificar a confiança do consumidor em atributos inerentes aos alimentos orgânicos.

A terceira parte foi para mensurar a intenção de compra dos consumidores. A escala utilizada para medir essa variável foi desenvolvida por Schifferstein e Oude Ophuis (1998) e Bredahl (2001) e adaptada por Teng e Wang (2015). Esta escala é composta por três itens.

Este instrumento (tanto a parte de confiança quanto a de intenção de compra) foi submetido à tradução para o português e seguiu a técnica de tradução e retradução de Brislin (1970), utilizada para garantir a equivalência da escala em português. Para tradução e retradução foram utilizados dois bilíngues, um que traduziu para o português e o outro que retraduziu para o inglês. Assim, o pesquisador tem duas versões da língua original que, se forem idênticas, mostram que a tradução é equivalente ao português (BRISLIN, 1970).

Por fim, a última parte foi a identificação dos dados demográficos do respondente. Os critérios presentes nesta etapa foram: sexo, idade, grau de instrução e estado civil. O instrumento completo está anexado no Apêndice A.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário *online* estruturado, que foi disponibilizado na plataforma *Type Form*. O *link* para acessar a pesquisa seguiu o método bola-de-neve apresentado por Goodman (1961), onde alguns indivíduos são recrutados para participar da pesquisa e, em seguida, indicam para outras pessoas de seu relacionamento para que também participem da pesquisa. O *link* foi compartilhado por e-mail e nas diversas redes sociais do pesquisador. O período de coleta de dados foi de 29 de setembro de 2016 a 30 de outubro de 2016.

Antes de dar início à análise de dados propriamente dita, foi feito um tratamento destes. Através dele, verificou-se menos de 3% de casos omissos que, posteriormente, foram substituídos pela média. Em relação aos casos extremos, foram encontrados 22 casos, sendo 16 para confiança e 6 para intenção de compra. Sendo assim, após a exclusão dos casos extremos, obteve-se um total de 428 questionários válidos. A identificação de casos extremos multivariados foi realizada por meio da distância de Mahalanobis, pois este método mensura os afastamentos dos valores a partir das médias das variáveis preditoras (FIELD, 2009).

O método de análise de dados foi realizado por meio da análise da estatística descritiva dos dados. Além disso, foram empregadas as técnicas de correlação de

Pearson e Regressão Linear Simples para verificar a influência da confiança na intenção de compra dos consumidores de orgânicos.

Como fase inicial da análise dos dados, foi executada a Estatística descritiva. Segundo Silvestre (2007), a análise descritiva consiste na organização e descrição dos dados a partir da utilização de diversos métodos e possui como principal interesse medir as principais características de tais dados. De acordo com Toledo e Ovalle (1991), a estatística descritiva é necessária, levando em consideração que reduz as informações dos dados com o objetivo de gerar uma interpretação dos mesmos da forma mais clara possível. Para a análise da presente pesquisa foram verificadas as seguintes variáveis: mínimo, máximo, média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose.

Posteriormente foi feita a análise de regressão linear simples, que tem como objetivo descrever, matematicamente, a relação entre duas variáveis (TOLEDO; OVALLE, 1991).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da análise dos dados, que foi realizada em duas etapas. Primeiramente, será apresentada e detalhada a análise da estatística descritiva dos dados, em seguida, a correlação e regressão linear simples.

4.1 Análise da Estatística descritiva

Primeiramente, foram contabilizados os dados referentes a frequência de compra, local de compra e o(s) tipo(s) de produto mais comprado pelos consumidores. Esses dados serão apresentados na Tabela 2. Das 428 pessoas que participaram da pesquisa, 119 afirmaram comprar alimentos orgânicos 1 vez por semana, totalizando 27,8% e 49 afirmaram comprar 2 vezes na semana, o que representa 21,4%. Pode-se dizer que a frequência de compra é relativamente alta, levando em consideração que quase metade dos participantes (49,2%) afirmaram comprar de 1 a 2 vezes por semana. Em relação ao local de compra, 318 consumidores afirmaram comprar em supermercados e feiras, totalizando 74,2%.

A análise da frequência dos produtos mais consumidos pelos consumidores foi feita de forma diferente, tendo em vista que os consumidores poderiam escolher todas as opções disponíveis no questionário. A opção mais escolhida pelos consumidores foi a categoria “verduras e legumes” (77,1%), seguida de “frutas” (55,2%), “ovos” (31,2%), “snacks”, que englobam biscoitos, *cookies*, bolachas, barras de cereal, entre outros (23,5%) e, por fim “bebidas” que totalizou 19,2%.

Tabela 2 – Frequência de compra, local de compra e tipos de alimento

Variáveis	Categoria	Frequência	%
Frequência de compra	2 vezes na semana	49	21,4%
	1 vez por semana	119	27,8%
	1 vez a cada 15 dias	65	15,1%
	1 vez por mês	55	12,85%

	Menos de 1 vez por mês	63	14,7%
	Eu não compro	62	14,4%
	Em branco	15	3,5%
Local de compra	Supermercado	186	43,4%
	Feira	132	30,8%
	Loja especializada	33	7,7%
	Direto com o produtor	22	5,1%
	Eu produzo e consumo meus próprios alimentos orgânicos	25	5,8%
	Outro	25	5,8%
	Em branco	5	1,16%
	Tipos de alimento	Verduras e legumes	347
Frutas		248	55,2%
Cereais		60	13,52
Ovos		140	31,2%
Carnes		55	12,4%
Mel		67	15,0%
Açúcar		62	13,9%
Snacks (biscoitos, bolachas, cookies, barras de cereal, entre outros)		105	23,5%
Bebidas		86	19,2%
Outro		1	0,2%

Fonte: Dados coletados.

A análise da Estatística Descritiva foi realizada e apresentada na Tabela 3. Com o intuito de analisar a normalidade dos dados, foram calculados os valores de assimetria e curtose de cada item das escalas de confiança e intenção de compra. Para que se possa confirmar a normalidade dos dados, os valores de assimetria dividido pelo erro devem ser menores que 3 e os valores da curtose dividido pelo erro devem ser menores que 7 (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). A normalidade não foi confirmada. Mesmo assim, a regressão foi realizada. Segundo Tabachnick e Fidell (2007), quando a amostra é grande (no caso foram 428 casos válidos) os valores da assimetria e da curtose não causam uma diferença substantiva nas análises.

Tabela 3 – Análise Estatística Descritiva

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Conf1	1,00	7,00	4,4148	1,56285	2,443	-,263	-,393
Conf2	1,00	7,00	4,7227	1,60307	2,570	-,381	-,530
Conf3	1,00	7,00	4,8266	1,57589	2,483	-,508	-,306
Conf4	1,00	7,00	4,8367	1,55744	2,426	-,436	-,428
Int1	1,00	7,00	5,5387	1,39009	1,932	-,706	-,182
Int2	1,00	7,00	5,0016	1,62318	2,635	-,590	-,343
Int3	1,00	7,00	4,9830	1,81259	3,285	-,660	-,570

Fonte: Dados da pesquisa

Após isso, foram analisados os valores de mínimo, máximo, média, desvio padrão e variância. Os valores mínimos e máximos são iguais a 1 e 7, respectivamente. Levando em conta as informações apresentadas na Tabela 3, foi verificado que o item Int1 ("Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria") apresentou a maior média, igual a 5,5387, enquanto que o item Conf1 ("Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades") apresentou a menor média, de valor igual a 4,4148. Verificando as médias de todos os itens, pode-se perceber que, em geral, os consumidores confiam nos alimentos orgânicos e possuem uma intenção de compra alta em relação a eles. Logo, o primeiro e segundo objetivo específico da pesquisa foram cumpridos.

Em relação ao desvio padrão, o item Int3 ("A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta") apresentou o maior valor igual a 1,81259. Por outro lado, o item Int1 ("Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria") apresentou o menor valor igual a 1,39009. Por fim, o item que apresentou o maior valor (3,285) da variância foi o Int3 ("A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta") e o que apresentou o menor valor (1,932) foi o item Int1 ("Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria").

4.2 Correlação e Análise de Regressão

Antecedendo a realização dos cálculos da regressão linear simples, foi estudada a correlação entre confiança e intenção de compra, com o objetivo de verificar o grau de relacionamento entre essas variáveis. De acordo com os dados apresentados na Tabela 4 todos os itens da escala de confiança apresentaram correlação significativa ($p < 0,01$) com os itens da escala de intenção de compra.

Tabela 4 - Correlações de Pearson

	Conf1	Conf2	Conf3	Conf4	Int1	Int2	Int3
Conf1	1						
Conf2	,560**	1					
Conf3	,534**	,801**	1				
Conf4	,555**	,765**	,863**	1			
Int1	,364**	,404**	,375**	,417**	1		
Int2	,407**	,393**	,376**	,388**	,536**	1	
Int3	,382**	,369**	,342**	,368**	,537**	,831**	1

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: ** Significativo considerando o $p < 0,01$.

Como mostrado na Tabela 4, a maior correlação foi entre o item Conf4 (“Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos”) e Conf3 (“Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos”), a qual apresentou um valor de 0,863. Em seguida está a correlação entre Int3 (“A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta”) e Int2 (“Eu sou propenso a comprar alimentos orgânicos apesar dos seus altos preços”), com um valor de 0,831. Por outro lado, apresentando a menor correlação, estão os itens Int1 (“Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria”) e Conf1 (“Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades”), com um valor de 0,364. Logo após, está a correlação entre Int3 (“A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta”) e Conf4 (“Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos”), com um valor igual a 0,368.

Após essa etapa, foi realizada uma regressão linear simples, com o intuito de verificar se existe relacionamento entre as variáveis, além de mensurar o mesmo. Para isso, todos os itens que medem a confiança e a intenção de compra foram agrupados, por meio da média aritmética, em uma variável geral “Confiança” e “Intenção de Compra”, respectivamente. Os resultados são mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Regressão: Relação entre confiança e intenção de compra

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	P-Valor
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	2,768	,211		13,120	,000
Confiança	,512	,043	,499	11,879	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Como observado na Tabela 5, a regressão apresentou relação positiva ($\beta = 0,499$) e foi significativa, levando em consideração que o valor de p-valor encontrado foi menor que 0,01. Além disso, essa relação apresentou um R^2 igual a 0,249. Isso significa que a influência da confiança na intenção de compra é de 25%. Esta análise responde o último objetivo específico da pesquisa.

Como visto no resultado da regressão linear simples realizada, a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela confiança que os mesmos depositam nos selos de certificação e nos produtores. Dessa forma, os resultados encontrados podem ser justificados por Janssen e Hamm (2012). Os autores encontraram que quanto maior a classificação de um selo certificador, maior a probabilidade do mesmo ser escolhido pelo consumidor. Isso indica que estes selos conferem maior credibilidade, logo os consumidores depositam mais confiança. Os autores também chegaram à conclusão de que a simples presença de um selo também impacta diretamente na confiança do consumidor, fornecendo segurança, o que influencia as intenções comportamentais daquele consumidor em adquirir um determinado produto orgânico. Por mais que o selo não seja conhecido, a presença do mesmo já atesta o que é necessário para o consumidor, ou seja, a veracidade dos atributos de um alimento orgânico.

Para Daugbjerg e Sønderkov (2012), algumas variáveis influenciam o consumo de alimentos orgânicos como, por exemplo, a preocupação com a saúde, valores ambientais, disponibilidade e confiança nos sistemas de certificação. De acordo com os mesmos, a confiança é um preditor importante em relação ao consumo de orgânicos. Sendo assim, pode-se perceber uma similaridade entre os resultados encontrados na presente pesquisa e os achados dos autores.

Os resultados encontrados por Tung et al. (2012) também corroboram com a presente pesquisa, atestando a importância da confiança para o consumo dos alimentos orgânicos. Os autores encontraram que apesar de 75% dos entrevistados em sua pesquisa terem afirmado que são preocupados com a agricultura convencional, não necessariamente eles irão consumir alimentos orgânicos e um dos fatores que impedem essa mudança é a falta de confiança nos processos da agricultura orgânica.

Cabe ressaltar também que a presente pesquisa confirma que os consumidores acreditam que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vendem alimentos de qualidade. Porém, o nível de confiança não é muito elevado (média = 4,7) e explica 25% da variação na intenção de compra ($R^2 = 0,249$), ou seja, ainda falta algo a para que os consumidores possam acreditar na veracidade dos selos e uma possível causa para esse fato é proposta por Teng e Wang (2015).

Estes autores afirmam que os consumidores possuem um conhecimento limitado sobre o processo de certificação dos alimentos orgânicos e isso pode gerar a desconfiança. Portanto, um aumento de informações disponíveis poderia aumentar o nível de confiança dos consumidores e conseqüentemente elevar suas intenções de compra, levando em consideração que os dados da presente pesquisa evidenciaram uma relação positiva entre as variáveis estudadas ($\beta=0,499$) e significativa ($p>0,01$). Além disso, Bourn et al. (2002) investigaram as barreiras para o consumo de alimentos orgânicos e entre os achados está a falta de “familiaridade” com os sistemas de certificação e isso leva a uma desconfiança, gerando assim um impacto negativo em suas intenções de compra.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresentará as principais conclusões obtidas por meio da pesquisa, assim como suas contribuições e limitações. Também serão retomados os objetivos específicos e o geral. O presente estudo procurou responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos?

Com o intuito de alcançar o objetivo geral “analisar a importância e a influência da confiança no selo certificador e nos produtores na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos”, foram propostos três objetivos específicos, são eles: 1) Identificar a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos; 2) identificar o nível de confiança do consumidor e 3) Analisar a influência da confiança na intenção de compra. A fim de atingir os objetivos propostos, foram realizadas análises estatísticas descritivas e uma regressão linear simples, com base nos questionários colhidos.

Em relação aos objetivos um e dois, fez-se uma análise da estatística descritiva. Foram analisados os valores máximo, mínimo, média, variância e desvio padrão. Com isso, pôde-se constatar uma intenção de compra elevada, com uma média de respostas acima de 5 na escala utilizada. Já a confiança obteve uma média entre 4 e 5, ou seja, os consumidores não possuem um nível elevado de confiança, mas também não se pode dizer que eles desconfiam dos alimentos orgânicos.

Para atingir o objetivo 3, foi utilizada a técnica de regressão linear simples. O cálculo foi realizado com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis estudadas: confiança (variável independente) e intenção de compra (variável dependente). Verificou-se uma relação significativa entre estas, cujo R^2 foi igual a 25%. Conclui-se que há uma relação de influência positiva entre confiança e intenção de compra.

Quanto às contribuições, a pesquisa auxiliou na maior compreensão a respeito do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos de Brasília e no aprofundamento do estudo relacionado a confiança nos selos de certificação e intenção de compra. Além disso, foi identificado apenas um estudo na literatura brasileira que relacionou expressamente confiança e intenção de compra de alimentos

orgânicos. Em relação a contribuição gerencial, o estudo pode mostrar para produtores, comerciantes, entre outros, a importância da confiança para o consumo dos alimentos orgânicos. Isso possibilita a formulação de estratégias para o fortalecimento desse mercado. Além disso, pode auxiliar os consumidores, disponibilizando informações a respeito dos processos que envolvem a agricultura orgânica. Com relação às contribuições acadêmicas, a pesquisa corrobora com os estudos que apontam a influência da confiança na intenção de compra de alimentos orgânicos e preenche, em parte, uma lacuna de pesquisa encontrada na literatura brasileira.

Como limitação, o presente estudo não levou em consideração outras variáveis que podem influenciar a intenção de compra de alimentos orgânicos, como por exemplo, preocupação com a saúde, preocupação ambiental, preço, disponibilidade, conhecimento a respeito dos alimentos, entre outras. Outra limitação está relacionada ao fato da pesquisa ter sido realizada com base na técnica de amostragem não-probabilística. Dessa forma, não é possível generalizar os resultados, tendo em vista que a amostra não representa a população de forma adequada. Além disso, o estudo foi aplicado somente em Brasília.

Em relação às limitações apresentadas, recomenda-se a utilização de uma amostragem probabilística em pesquisas futuras. Além disso, aconselha-se o acréscimo de outras variáveis já citadas, a fim de analisar a influência destas no consumo de alimentos orgânicos. Por fim, recomenda-se o uso de amostras maiores e, se possível, a realização da pesquisa em outras cidades brasileiras.

REFERÊNCIAS

AARSET, B.; BECKMANN, S.; BIGNE, E.; BEVERIDGE, M.; BJORNDAL, T.; BUNTING, J.; MCDONAGH, P.; MARIOJOULS, C.; MUIR, J.; PROTHERO, A.; REISCH, L.; SMITH, A.; TVETERAS, R.; YOUNG, J. The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture. **British Food Journal**, v. 106, n. 2, p. 93-105, 2004.

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.

ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. D.; FILGUEIRA, J. M. Orgânicos: expansão de mercado e certificação. **HOLOS**, v. 3, p. 138-149, 2008.

Associação Brasileira De Normas Técnicas (ABNT). **Certificação**. Disponível em: www.abnt.org.br. Acesso em: 9 mai. 2016.

BANKS, J.; MARSDEN, T. The nature of rural development: the organic potential. **Journal of Environmental Policy and Planning**, v. 3, n. 2, p. 103-121, 2001.

BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K. G. Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften. **Marketing ZFP**, v. 23, n. 3, p. 188-198, 2001.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. The McGraw– Hill, 2003.

BERGER, I. E.; MITCHELL, A. A. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 269-279, 1989.

BILICH, F. B. Análise da distribuição de olerícolas orgânicas no Distrito Federal. 2010.

BOURN, D.; PRESCOTT, J. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 42, n. 1, p. 1-34, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 dez. 2003.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of business ethics**, v. 98, n. 4, p. 597-608, 2011.

BREDAHL, L. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. **Journal of consumer policy**, v. 24, n. 1, p. 23-61, 2001.

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

CHEN, J.; LOBO, A. Organic food products in China: Determinants of consumers purchase intentions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 293-314, 2012.

CIORGÂNICOS, (2016). Como ter certeza se é orgânico? Disponível em: <http://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/CI-Organicos-A-Lavoura-713.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

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

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, C. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, 2000.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P.; PERETIATKO, R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 371-376, 2007.

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.

DAUGBJERG, C.; SØNDERSKOV, K. Mannemar. Environmental policy performance revisited: Designing effective policies for green markets. **Political Studies**, v. 60, n. 2, p. 399-418, 2012.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9 n.3, p. 29–35, 1969.

DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.

DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand-price image on store brand purchase intention: application to an emerging marketin. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.19, p.360-367, 2012.

DIAS, R. Mercado Interno de orgânico cresce 40%. In: **Correio do Estado**. 2011. Acesso em 30 abr. 2016. Disponível na Internet: http://www.correiodoestado.com.br/noticias/mercado-interno-de-organicos-cresce-40_98034/

DIMARA, E.; PETROU, A.; SKURAS, D. The socio-economies of niche market creation: A social ecology paradigm for the adoption of organic cultivation in Greece. **International Journal of Social Economics**, v. 30, n. 3, p. 219-235, 2003.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, v.28, n.3, p. 307–319, 1991.

DO NASCIMENTO, K. O.; MARQUES, E. C.; COSTA, S. R. R.; TAKEITI, C. Y.; BARBOSA, M. I. M. J. A importância do estímulo à certificação de produtos orgânicos. **Acta Tecnológica**, v. 7, n. 2, p. 55-64, 2013.

DULLEY, R. D. Certificação Orgânica: A importância da documentação. **Instituto de Economia Agrícola**. 2004.

ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 95-104, 2008.

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

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 01 de junho 2016.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **The Journal of Marketing**, Chicago, Iss.2, v. 63, p. 70- 87, apr. 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLAN, E.; KUCHLER, F.; MITCHELL, L.; GREENE, C.; JESSUP, A. Economics of food labeling. **Journal of Consumer Policy**, v. 24, n. 2, p. 117-184, 2001.

GOODMAN, L. A. Snowball sampling. **The annals of mathematical statistics**, p. 148-170, 1961.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science &Technology**, London, v. 13, n. 8, p. 275-285, Aug. 2002.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**. v. 16, p. 39-62. 1995.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. Green value added. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 7, p. 673-680, 2006.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS J.; MONDELAERS K.; VAN CAMP, J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

HUBER, M.; BAKKER, M. H.; DIJK, W.; PRINS, H.; WIEGANT, F. The challenge of evaluating health effects of organic food; operationalisation of a dynamic concept of health. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 92, n. 14, p. 2766-73, 2012.

JAHN, G.; SCHRAMM, M.; SPILLER, A. The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. **Journal of Consumer Policy**, v. 28, n. 1, p. 53-73, 2005.

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.

KRARUP, S.; CHRISTENSEN, T.; DENVER, S. Are organic consumers healthier than others? Paper at: Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research **ISO FAR**, Modena, Italy, June 18-20, 2008.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

KUO, Y.; WU, C.; DENG, W. The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, v.25, 2009.

KUPIEC, B.; REVELL, B. Measuring consumer quality judgments'. **British Food Journal**, v.103, n.1, p. 7-17, 2001.

LEE, J. A.; HOLDEN, Stephen J. S. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology and Marketing**, v. 16, n. 5, p. 373-392, 1999.

LIMA, O. O. Gestão de riscos na Agricultura Orgânica. **1º Simpósio Internacional em Gestão Ambiental e Saúde, Santo Amaro. Disponível em:< <http://www.planetaorganico.com.br/art.odair.htm>>. Acessado em: 15 de agosto de 2016, v. 8, 2005.**

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The Effects of Shopping Orientations 'Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. **International Business Research**, v.3, n.3, 2010.

LINDGREEN, A.; Trust as a valuable strategic variable in the food industry: Different types of trust and their implementation. **British Food Journal**, v. 105, n. 6, p. 310-327, 2003.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.; MUMMERY, K. Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 1, p. 23-40, 2002.

LOMBARDI, M. F. S.; SATO, G. S.; MOORI, R. G. Estudo do Mercado para produtos orgânicos através da análise fatorial. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Minas Gerais, Brasil**. 2003.

MACKENZIE, D. The rise of the green consumer. **Consumer policy review**, v. 1, n. 2, p. 68-75, 1991.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, K.; ABERG, L.; SJÖDÉN P. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British food journal**, v. 103, n. 3, p. 209-227, 2001.

MEDAETS, J. P. A construção da qualidade na produção agrícola familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos. **Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (Tese de doutorado)**, 2003.

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.314-28, ago. 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, p. 20-38, 1994.

MORRISON, D. G. Purchase intentions and purchase behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 65-74, 1979.

NGUYEN, P. T.; HA, T. M. Consumers Perception Of Organic Food In A Peri-Urban Area In Queensland, Australia. **International Journal of Scientific & Technology Research** v. 5, issue 04, april 2016

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**, p. 1-15, 2015.

ORGANICSNET. MANUAL DE CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/> Acesso em 23 de maio de 2016.

ORGANICSNET. MERCADO DE ORGANICOS CRESCE O DOBRO NO BRASIL. Disponível em: <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/> Acesso em 05 de novembro de 2016.

PASCHOAL, A. P. **Produção Orgânica de Alimentos: agricultura sustentável para os séculos XX e XXI**. Piracicaba: EDUSP, 1994.

PEATIE, K. **Environmental marketing management: Meeting the green challenge**. Financial Times Management, 1995.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**. Aprenda Fácil, 2003.

PHELPS, J. E.; HOY, M. G. The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 77-105, 1996.

PIVATO, S.; MISANI, N.; TENCATI, A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. **Business ethics: A European review**, v. 17, n. 1, p. 3-12, 2008.

RADOMSKY, G. F. W. Práticas de certificação participativa na agricultura ecológica: rede, selos e processos de inovação. In: **IDeAS**. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009. p. 1-32.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, 334 p.

RODRIGUES, I. C.; BATALHA, M. O. A adoção da eco-estratégia no setor sucroalcooleiro: a produção de açúcar orgânico. **Universidade Federal de São Carlos. São Paulo**, 2000.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; 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.

SASSATELLI, R.; SCOTT, A. NOVEL FOOD, NEW MARKETS AND TRUST REGIMES: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. **European Societies**, v. 3, n. 2, p. 213-244, 2001.

SCHIFFERSTEIN, H.; OPHUIS, P. O. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1998.

SCHULTZ, G.; NASCIMENTO, L. F. M.; PEDROSO, E. A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/ RS frente à evolução das demandas do mercado: Lógica de Produção e/ou distribuição**. 2002. 185f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SCIALABBA, N. Global trends in organic agriculture markets and countries' demand for FAO assistance. **Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome**, 2005.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European journal of marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SEBRAE-DF. **Arranjo produtivo local da agricultura orgânica do Distrito Federal**. Brasília, 2007.

SEBRAE-NACIONAL, (2014). O que é agricultura orgânica? Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 22 de abril de 2016.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intention model: the role of intention to search. **Journal of Retailing**, v.77, n.3, p.397-416, 2001.

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

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SOLER, F.; GIL, J. M.; SANCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 670-687, 2002.

SOUZA, R. S.; BULHÕES, F. M. Perfil e desenvolvimento do modelo de certificação de produtos alimentares orgânicos no Brasil. **S. I.]: SBSP**, 2002.

SOYEZ, K.; FRANCIS, J. N. P.; SMIRNOVA, M. M. How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations. **der markt**, v. 51, n. 1, p. 27-35, 2012.

SWAEN, V.; CHUMPITAZ, R. C. Impact of corporate social responsibility on consumer trust. **Recherche et Applications en Marketing**, Paris, FR, v. 23, n. 4, p. 7-33, 2008.

TABACHNICK, B.G.; FIDELL, L.S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson

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.

TOLEDO, G. L.; OVALLE, I. I. *Estatística básica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

TORJUSEN, H.; SANGSTAD, L.; O'DOHERTY, J. K.; KJÆRNES, U. European consumers' conceptions of organic food: A review of available research. 2004.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: **International Workshop Advances in Cleaner Production**. São Paulo. 2009.

TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, p. 158-175, 2008.

TUNG, S. J.; SHIH, C. C.; WEI, S.; CHEN, Y.H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.6/7, p.403-422, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. **Journal of Agricultural and Environmental ethics**, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006.

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

VILAS BOAS, L. H. B. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WEITZ, Barton A.; LEVY, Michael. Administração de varejo. **São Paulo: Atlas**, 2000.

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

WU, P. C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

YEE, W. M. S.; YEUNG, R. M. W.; MORRIS, J. Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 841-854, 2005.

YIN, S.; WU L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZYLBERSZTAJN, D.; ECARE, R. E. Gestão da Qualidade nos Agronegócios. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Essa pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso em Administração da UnB, e tem por objetivo compreender melhor a intenção de compra e confiança dos consumidores de alimentos orgânicos. 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.

PARTE 1 – Frequência de compra, local e alimentos mais consumidos

1. Com que frequência você compra alimentos orgânicos?
 - a) 2 vezes por 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?
 - a) Verduras e legumes
 - b) Frutas
 - c) Cereais
 - d) Ovos
 - e) Carnes

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

PARTE 2 – Confiança

Por favor, indique o grau de concordância com as afirmações abaixo. (1 = discordo totalmente; 4 = não concordo, nem discordo; 7 = concordo totalmente)

1. "Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades"

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

2. "Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade."

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

3. "Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos."

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

4. "Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos"

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

PARTE 3 – Intenção de compra

5. "Se os alimentos orgânicos estivessem disponíveis nos mercados, eu os compraria"

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

6. "Eu sou propenso a comprar alimentos orgânicos apesar dos seus altos preços"

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

7. "A probabilidade de eu comprar alimentos orgânicos é muito alta"

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

PARTE 4 – Dados demográficos

1. Estado civil:
- a) Solteiro (a)
 - b) Casado (a)
 - c) Divorciado (a)

d) Viúvo (a)

2. 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

3. Sexo

a) Feminino

b) Masculino

4. 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