

CERTIFICAÇÃO E CATEGORIA DE PRODUTO ORGÂNICO IN NATURA: UMA ANÁLISE EXPERIMENTAL SOBRE A CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

LUISA LOURENÇO BARBIRATO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

SOLANGE ALFINITO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) pelo fomento a esta pesquisa.

CERTIFICAÇÃO E CATEGORIA DE PRODUTO ORGÂNICO IN NATURA: UMA ANÁLISE EXPERIMENTAL SOBRE A CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Introdução

O setor de alimentos orgânicos vem ganhando participação de mercado, o que converge com o aumento do interesse em sustentabilidade, produção e consumo sustentáveis. Além disso, a grande utilização de pesticidas, transgênicos e substâncias não naturais impulsionam o interesse por produtos orgânicos (TENG; WANG, 2015). Assim, os padrões de consumo alimentar estão mudando como resultado de preocupações com o meio ambiente e a saúde, fazendo com que o mercado de alimentos precise se adaptar, promovendo novas estratégias empresariais e ampliação das categorias de produtos desse setor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente estudo busca identificar a influência da certificação e da categoria de produto orgânico in natura sobre a confiança e a intenção de compra dos consumidores. Acredita-se que os resultados do estudo poderão gerar contribuições relevantes para a academia, uma vez que existem poucos artigos com foco em avaliar a relação entre os fatores motivadores de confiança e intenção de compra de alimentos orgânicos (TENG; WANG, 2015).

Fundamentação Teórica

Para o desenvolvimento da pesquisa é importante que se tenha, inicialmente, a compreensão conceitual sobre certificação, certificação de alimentos orgânicos, confiança do consumidor (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017) e intenção de compra do consumidor (TENG; WANG, 2015). Assim, estes serão abordados brevemente, seguidos da apresentação de estudos específicos recentes sobre certificação, confiança e intenção de compra de alimentos orgânicos.

Metodologia

A pesquisa foi experimental em duas etapas: (1) pré-experimental, para definir os certificados que iriam compor a fase experimental; (2) experimental (N=349), para avaliar o objetivo central da pesquisa, ambas conduzidas online, com o uso da plataforma Google Forms. A certificação, o tipo de produto orgânico in natura e a frequência de compra de alimentos orgânicos foram denominadas como variáveis independentes e, tanto a confiança quanto a intenção de compra, foram identificadas como variáveis dependentes. Os dados demográficos foram controlados e as variáveis independentes foram manipuladas.

Análise dos Resultados

Para avaliar a relação entre as variáveis da pesquisa, foram conduzidas análises de covariância multivariada (MANCOVA). Identificou-se que, a depender da frequência de compra e do certificado apresentado, o nível de confiança é alterado. Para pessoas com alta frequência de compra, quanto mais forte a certificação maior a sua confiança sobre o produto orgânico apresentado. Para pessoas com baixa frequência de compra, o maior nível de confiança ocorreu com a presença da certificação mais fraca, EcoCert. A certificação forte, Orgânico Brasil, obteve o menor nível de confiança dos consumidores.

Conclusão

A depender do tipo de produto orgânico in natura, a confiança do consumidor se altera. Os consumidores demonstraram maior nível de confiança sobre a cenoura (legume) e alface (verdura) orgânicas em comparação ao morango (fruta). A relação entre a certificação moderou a relação entre a frequência de compra e a confiança. Para consumidores mais frequentes de alimentos orgânicos, a presença de um selo de certificação forte intensificou a confiança no produto. Enquanto para consumidores menos frequentes, o maior nível de confiança foi obtido com a presença de um certificado fraco.

Referências Bibliográficas

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*, v. 140, n. 2, p. 323 - 337, 2017. TENG, C.; WANG, Y. Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, v. 117, p. 1066 - 1081, 2015.