

## **A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS, DA CONFIANÇA E DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**ISABELLE CRISTINA GALINDO CURVELO**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA  
isabellegcurvelo@gmail.com

**ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
eluizaw@gmail.com

**SOLANGE ALFINITO**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
solange.alfinito@gmail.com

**VINICIUS CARVALHO DE SOUZA**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
viniics95@gmail.com

**YURICK DE CARVALHO SCHNEIDER**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)  
yurick16@gmail.com

# A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS, DA CONFIANÇA E DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem sido amplamente discutida no cenário global atual, graças à crescente conscientização ecológica das pessoas e aos emergentes movimentos pró-ambientais (Bamberg & Möser, 2007). Este fato tem fortalecido o desejo e necessidade dos consumidores em obter produtos que se adequem a essa nova perspectiva (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van Huylenbroeck, 2011). São consumidores cada vez mais conscientes das consequências de seus atos de consumo e que formam o segmento designado como mercado verde, ou do consumidor verde (Peattie, 2010). Nesta linha, no setor de alimentos, observa-se um aumento importante da demanda por alimentos orgânicos. São consumidores que incorporam continuamente esses produtos em seus hábitos alimentares diários (Aschemann-Witzel & Hamm, 2010). 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 (Nocella & Kennedy, 2012; Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004).

Neste contexto, o mercado de alimentos orgânicos, foco da presente pesquisa, é um dos que tem apresentado maior crescimento nos últimos anos em diversos países, inclusive no Brasil (Willer & Lernoud, 2016). Os alimentos orgânicos são produzidos em 170 países do globo. As vendas globais de alimentos e bebidas orgânicas alcançaram 72 bilhões de dólares em 2013. O Brasil é um dos principais produtores e o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina (FiBL & IFOAM, 2015).

Apesar deste crescimento, o número de pesquisas sobre o consumidor de alimentos orgânicos ainda é pequeno (Nandi, Bokelmann, Gowdru, & Dias, 2016; Hsu, Chang, & Lin, 2016). Menor ainda no que se refere à intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos, que é bastante relevante nesse mercado emergente e representa a possibilidade de os consumidores planejarem uma compra ou no futuro estarem realmente dispostos a comprar algum produto (Yin, Wu, Du, & Chen, 2010).

Assim, o presente estudo teve como objetivo avaliar a influência de diferentes aspectos sobre a intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos. Tais aspectos são: os atributos dos alimentos orgânicos, a confiança do consumidor em relação aos alimentos orgânicos e o valor percebido pelos consumidores quanto a este tipo de alimento.

Com relação aos atributos, eles devem ser estudados, pois há evidências empíricas de que os consumidores de alimentos orgânicos os consideram mais saudáveis, com maior teor nutricional, mais seguros e mais sustentáveis em comparação aos alimentos convencionais (Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013; Marian & Thøgersen, 2013). Ou seja, se trata de um produto com atributos diferenciados e que podem ser determinantes sobre a intenção de compra do consumidor.

Quanto à confiança do consumidor, esta também pode afetar consideravelmente a intenção de compra do consumidor, já que a falta de confiança do consumidor exerce forte influência negativa sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Pivato, Misani, & Tencati, 2008). Sendo assim, como destacam Krystallis and Chryssohoidis (2005), é um mercado que qualifica a confiança como seu principal valor. Com isso, a confiança vem associada ao valor percebido pelo consumidor quanto a um produto ou serviço e compreende o último aspecto delimitado para a investigação da intenção de compra de alimentos orgânicos no presente estudo.

O valor percebido é o resultado de uma avaliação feita pelo consumidor entre os sacrifícios realizados em troca dos benefícios obtidos pela aquisição de determinado produto (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Slater & Narver, 2000; Zeithaml, 1988). Este aspecto e todos os demais evidenciados anteriormente serão detalhados na próxima seção.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Intenção de compra**

A intenção de compra tem como base o estudo entre o comportamento do consumidor e suas intenções, tornando o constructo de grande relevância em pesquisas sobre consumo (Ghalandari & Norouzi, 2012). Destaca-se que a intenção é uma dimensão importante na literatura do marketing já que é utilizada pelas empresas para prever as vendas de novos produtos ou a compra repetida de produtos já existentes (Diallo, 2012) e demonstra a tendência do consumidor em comprar bens ou serviços no mesmo estabelecimento e compartilhar sua experiência com amigos e familiares (Cronin, Brady, & Hult (2000).

No âmbito dos produtos orgânicos a intenção de compra envolve inúmeros aspectos, tais como: saúde, consciência ambiental, disponibilidade, qualidade percebida, distribuição, valor nutricional dentre outros. Rana e Paul (2012) apontam que não só o fator saúde influencia a intenção de compra, mas também a disponibilidade e a qualidade destes produtos. Iyer et al (2016) estudou a relação da intenção de compra de variáveis como o preço, valor, consciência social e consciência ambiental dos produtos considerados verdes. Porém, dentre os resultados, somente a consciência ambiental estava diretamente associada à intenção de compra, concordando com os resultados do estudo de Yadav e Pathak (2016).

Maichum, Parichatnon, e Peng, (2017) identificaram que não apenas a consciência ambiental, mas também o conhecimento e a atitude perante o ambiente possuem significantes influências positivas na intenção de compra de produtos verdes.

Liang (2016) investigou ainda outras relações entre a intenção de compra de orgânicos e as propriedades, os mecanismos de certificação, os canais de varejo e os preços dos produtos orgânicos. Foi observado que os fatores como a certificação, o canal de varejo, valor nutricional e a proteção ao meio ambiente possuem impacto positivo nas intenções de compra. Quanto ao preço, em cenários nos quais os produtos orgânicos são mais baratos, constatou-se que consumidores valorizavam mais a certificação do produto em si. Deste modo, conclui-se que, em cenários nos quais produtos orgânicos são mais baratos, consumidores enfatizam a relação de confiança que possuem com a loja ou supermercado.

Observa-se, pelos estudos apresentados, a importância em se entender a intenção de compra perante alimentos orgânicos. Destaca-se que os aspectos de maior relevância têm sido a confiança do consumidor, o valor percebido por ele quanto ao produto, bem como os atributos do produto. Assim, estas variáveis, que compõem a presente pesquisa, serão evidenciadas a seguir.

### **Confiança**

Confiança do consumidor é definida como uma crença, sentimento ou expectativa sobre a lealdade do parceiro de troca, resultante de sua intenção, integridade ou competência (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 2012). Quando este conceito é transferido para o cenário de alimentos orgânicos, ele passa a envolver a confiança nos produtos e na certificação.

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 (Barrett, Browne, Harris, & Cadoret, 2002). No Brasil, os certificados com

maior destaque são Instituto de Biodinâmico de Botucatu (IBD) e o Ecocert (Machado & Viana, 2010).

A confiança em alimentos orgânicos é difícil de ser avaliada. 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 (Kohlraush, Campos & Selig, 2004). O conhecimento errôneo ou insuficiente sobre o processo de produção e normas a serem seguidas que uma certificação avalia podem fazer com que o consumidor não perceba nenhuma diferença entre um produto certificado ou não certificado (Janssen & Hamm, 2012). Vale ressaltar que as fontes certificadoras e sistemas de certificação influenciam a confiança do consumidor, como atestam Sønderskov e Daugbjerg (2011).

Em relação a influência da confiança do consumidor na intenção de compra, Teng e Wang (2015) encontraram uma relação positiva e significativa entre estes dois construtos em um estudo realizado em Taiwan. Por sua vez, Nattavuthisit e Thøgersen (2017) testaram a Teoria do Comportamento Planejado com a inclusão da confiança no modelo estrutural. Os resultados também sugeriram que a confiança afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

## **Valor Percebido**

O valor percebido é visto como possuidor de uma natureza complexa, não existindo um consenso geral entre suas definições e características (Sánchez-Fernandez & Iniesta-Bonilla, 2007). Uma das definições é que ele é 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 (Zeithaml, 1988).

Sweeney e Soutar (2001) encaram o valor percebido sendo formado por quatro dimensões: a) valor funcional: utilidade que o consumidor percebe ao fazer uma escolha que lhe trará resultados práticos ou utilitários; valor econômico: valor financeiro envolvido na troca; c) valor social: está relacionada à aceitação social recebida em determinado grupo de referência devido à escolha realizada e; d) valor emocional: relacionado a aspectos emocionais positivos gerados pela escolha tomada. A presente pesquisa adotou estas quatro dimensões do valor percebido.

Em uma revisão realizada por Shaharudin, Pani, Mansor e Elias (2010), o valor percebido dos alimentos orgânicos está relacionado aos nutrientes presentes no produto, à segurança, ao sabor e ao preço elevado. Ou seja, o consumidor percebe os diversos benefícios da alimentação orgânica e, por outro lado, paga um preço mais alto por isso.

## **Atributos relativos aos alimentos orgânicos**

Diversos atributos presentes nos alimentos orgânicos são levantados para tentar entender o comportamento do consumidor. Os principais são a qualidade do produto, saúde, disponibilidade, o preço, o sabor, conhecimento, aparência.

Benefícios relacionados à saúde são, geralmente, difíceis de mensurar e justificar quando o consumidor se depara com um preço elevado. Isto dificulta a percepção do consumidor de que realmente vale a pena pagar a mais por orgânicos por causa de seu benefício à saúde, tornando o preço uma das maiores barreiras de consumo. Loebnitz & Aschemann-Witzel (2016) sugerem que os benefícios para a saúde são importantes, mas não são as principais motivações dos consumidores chineses ao comprar orgânicos e sim os aspectos de qualidade em geral desses produtos.

Em relação ao atributo da qualidade dos produtos, Grunert (2002) afirma que sua percepção acontece após a compra, preparação e consumo, logo, consumidores, ao tomarem uma decisão na hora da compra, devem formular um conceito sobre a qualidade esperada do produto. Quanto à disponibilidade dos alimentos, Chryssohoidis e Krystallis (2005) indicaram que consumidores são pragmáticos e preferem comprar em uma loja mais conveniente e adequada ao seu dia-a-dia sendo que, caso não venda produtos orgânicos nesta loja, eles não se mostram disponíveis a saírem da rotina para comprá-los.

Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook e Vogl (2008) sugerem que os três principais motivos para a compra de produtos orgânicos em Bangkok são os benefícios à saúde, a atração por produtos novos e “da moda” e a procura por produtos mais saborosos. Quanto às barreiras de consumo, a falta de informação quanto aos processos de cultivo desses alimentos e o atributo relativo ao preço elevado dos produtos se destacam.

Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, Lee e Yun (2015) constataram que cinco fatores relacionados aos alimentos orgânicos possuem forte influência nas atitudes hedônicas e na intenção de compra dos consumidores. Os atributos foram o preço, conteúdo nutricional, conteúdo natural, bem-estar ecológico e apelo sensorial. O último é destacado na literatura relacionado à qualidade dos produtos. No caso de frutas e vegetais, por exemplo, o frescor percebido visualmente é o critério relacionado ao apelo sensorial, e geralmente é o critério mais procurado no processo de compra destes alimentos (Shafie & Rennie, 2009).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi descritiva, quantitativa, do tipo *survey*, com aplicação de questionário estruturado. A amostragem foi não probabilística, por conveniência, autogerada, resultando em amostra de 310 consumidores de alimentos orgânicos. Após o tratamento dos dados, este número chegou a 247 respondentes.

O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) com a utilização da análise do 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. Isso mostra que os 310 respondentes atendem os critérios exigidos (Cohen, 1992).

Com relação a faixa etária, 67,2% afirmaram ter idade entre 18 e 35 anos, sendo 66,0% da amostra total composta por mulheres e 56,8% com formação superior completa. Quanto à frequência de compra, 56,7% indicaram comprar alimentos orgânicos no mínimo uma vez por semana. No que se refere ao local de compra, 53,1% afirmaram fazer as compras de tais alimentos em feiras livres, lojas especializadas ou diretamente com o produtor, e 45,7% indicaram comprar orgânicos em supermercados.

O questionário foi estruturado em três partes. A primeira parte com perguntas para o levantamento se o respondente era consumidor de alimentos orgânicos, sua frequência e local de compra. A segunda parte com os itens das escalas de confiança, valor percebido, atributos e intenção de compra, todas do tipo Likert, com sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Por fim, as questões sócio demográficas: faixa etária, sexo, escolaridade e estado civil.

A escala aplicada para medir a confiança foi desenvolvida por Krystallis e Chryssohoidis (2005) e Siegrist (2000) e adaptada por Teng e Wang (2015). A escala é composta por quatro itens, os quais buscam quantificar a confiança do consumidor em atributos inerentes aos alimentos orgânicos. Para a verificação do valor percebido pelo consumidor de alimentos orgânicos foi utilizada a escala proposta por Sweeney e Soutar (2001) e adaptada por Vu, Phan e Cao (2015) para a mensuração multidimensional de valor em produtos alimentícios. Ela é composta por 18 itens 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 escala utilizada para o levantamento dos atributos foi a de Lee e Yun (2015), que identificou atributos relacionados ao conteúdo nutricional, ao conteúdo natural, ao bem-estar ecológico, ao apelo sensorial e ao preço, na intenção de compra de orgânicos. No total, são 16 itens, sendo quatro relacionados ao conteúdo nutricional, três ao conteúdo natural, quatro sobre o bem-estar ecológico, três sobre apelo sensorial e dois itens sobre o preço.

Por fim, para identificar a intenção de compra, variável dependente do estudo, foi adotada a escala desenvolvida adaptada por Teng e Wang (2015), com três itens.

Todas as quatro escalas evidenciadas anteriormente e utilizadas no estudo foram submetidas a um processo de tradução reversa, de acordo com as diretrizes (Brislin, 1970). Em seguida, foram conduzidas validações semântica e por juízes, conforme (Pasquali, 1999).

Quanto aos procedimentos, o questionário foi estruturado na plataforma *Typeform* e disponibilizado *online*. A coleta de dados foi concluída em 30 dias consecutivos, no segundo semestre de 2016. A divulgação foi feita em diversas redes sociais e também por e-mail.

Os dados foram submetidos ao tratamento estatísticos e, em seguida, analisados por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear Múltipla. Os resultados do estudo são apresentados a seguir.

#### 4 RESULTADOS

Primeiramente, verificou-se os pressupostos para a realização da análise multivariada. Os dados faltantes foram substituídos pela média de cada variável. A normalidade dos dados não foi confirmada. Mesmo assim, prosseguiu-se com as análises. A hipótese de normalidade é mais importante quando deseja-se generalizar os resultados da análise para além dos dados coletados (Field, 2009). Isso não é o objetivo da pesquisa. Para finalizar o tratamento, por meio da Distância de Mahalanobis, foram identificados 63 casos extremos, retirados da análise. Assim, 247 casos válidos foram identificados.

Quando perguntado sobre o local de compra de alimentos orgânicos, observa-se que 43% dos respondentes indicaram os supermercados. Durante os anos 90, o mercado de orgânicos se expandiu no Brasil e, desde então, produtos orgânicos passaram a não ser mais exclusivos de lojas especializadas e feiras, tendo, os supermercados, um papel dominante em relação aos canais de oferta (GUIVANT, 2003).

Para atingir os objetivos da pesquisa, a Análise Fatorial Exploratória foi empregada com os construtos Valor Percebido e Atributos dos alimentos orgânicos.

As análises foram realizadas com o método da fatoração de eixo principal e rotação oblíqua. Somente as cargas fatoriais acima de 0,3 foram consideradas. Os resultados da AFE dos Atributos são mostrados na Tabela 1. Verificou-se a fatorabilidade da matriz por meio do índice mediano KMO de 0,73 (Pasquali, 1999). Para determinar a quantidade de fatores extraídos, o critério de Kaiser (auto-valores >1) foi empregado e resultou em 5 dimensões. A variância total explicada foi de 70%.

Tabela 1.

**Análise Fatorial Exploratória da dimensão Atributos**

Item	Fatores				
	Bem-estar Ecológico	Conteúdo Nutricional	Preço	Conteúdo Natural	Apelo Sensorial
AT1) Alimentos orgânicos contêm muitas vitaminas e minerais		,809			
AT2) Alimentos orgânicos me mantém saudável		,584			



segurança				
VP5) Os alimentos orgânicos têm qualidade consistente		,798		
VP6) Os alimentos orgânicos são saborosos	,666			
VP7) Os alimentos orgânicos têm um padrão de qualidade aceitável		,660		
VP8) Os alimentos orgânicos têm um preço razoável			,771	
VP9) Os alimentos orgânicos oferecem benefício pelo dinheiro gasto			,602	
VP10) Os alimentos orgânicos são bons produtos pelo seu preço			,712	
VP11) Os alimentos orgânicos são econômicos em comparação com outros produtos			,613	
VP12) Consumir alimentos orgânicos faz com que eu me sinta bem	,839			
VP13) Consumir alimentos orgânicos faz com que eu queira consumir mais	,644			
VP14) Consumir alimentos orgânicos é algo que eu gosto	,996			
VP15) Consumir alimentos orgânicos é algo que me deixa tranquilo em relação ao seu consumo.	,637			
VP16) Consumir alimentos orgânicos ajuda a me sentir socialmente aceitável				,669
VP17) Consumir alimentos orgânicos causa boa impressão em membros da minha família				,845
VP18) Consumir alimentos orgânicos se encaixa com a cultura e tradição alimentares do meu círculo social.				,705
Alfa de Cronbach	0,88	0,88	0,78	0,82

Em relação à escala original, apenas dois itens foram realocados entre os fatores. O VP1 ("Os alimentos orgânicos são bons para a saúde") e VP6 ("Os alimentos orgânicos são saborosos") que, na escala original estavam inseridos no fator Valor Funcional, foram redistribuídos para o fator Valor Emocional. Como explica Sheth, Newman e Gross (1991) o Valor Emocional é aquele obtido quando a decisão de compra proporciona sensações e emoções aos consumidores. Assim, na percepção do consumidor, a preocupação com a saúde e o sabor dos alimentos orgânicos estão mais relacionados ao lado emotivo do que ao funcional.

Para atingir o principal objetivo da pesquisa, a análise da relação entre a confiança, valor percebido, atributos e a intenção de compra dos consumidores foi realizada. Os fatores correspondentes ao Valor Percebido e aos Atributos foram transformados em indicadores por meio da média aritmética dos itens correspondentes a cada um. Em seguida, uma série de regressões foram conduzidas e a que apresentou o melhor ajuste está descrita na Tabela 3. A variável dependente do modelo foi a Intenção de compra, enquanto a Confiança, o Valor Percebido e os Atributos corresponderam às variáveis independentes.

Tabela 3.  
**Análise de Regressão Múltipla**

Variáveis independentes	B	Erro	$\beta$	t
Constante	,966	,445		2,17
Confiança	,237	,044	,256**	5,39
Valor emocional	,718	,057	,601**	12,65
Atributo Preço	-,111	,054	-,087*	-2,06

Nota: \*: p-valor<0,05; \*\*: p-valor<0,001.

Como mostra a Tabela 3, a Confiança, o Valor Emocional e o Atributo Preço foram preditores significativos da intenção de compra. Observa-se que o Valor Emocional

apresentou o maior  $\beta$  ( $\beta=0,60$ ) seguido pela Confiança ( $\beta=0,25$ ) e Atributo Preço ( $\beta=-0,08$ ). O  $R^2$  ajustado foi de 56,1%. Essa explicação é considerada de grande efeito (Cohen, 1992). Segundo ele, considera-se 2% como um pequeno efeito, 13% como médio efeito e, a partir de 26%, grande efeito.

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). Quanto maior a confiança em um selo certificador, maior a probabilidade do produto ser escolhido. O presente estudo corrobora com a pesquisa de Daugbjerg e Sønderskov (2012). Eles investigaram alguns preditores do consumo de alimentos orgânicos e a confiança foi um deles. Tung, Shih, Wei e Chen (2012) também atestaram a importância da confiança para o consumo de alimentos orgânicos e revelaram que a falta de confiança nos processos da agricultura orgânica impede o consumo dos mesmos. Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) analisaram o impacto das normas subjetivas, atitude, controle percebido e confiança na intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos na Tailândia. Os resultados mostraram que a confiança assume um importante papel na predição da intenção de compra, assim como o presente estudo sugere.

A relação negativa entre o Atributo Preço e Intenção de compra era esperada. Quanto maior a percepção de preço alto, menor será a intenção de compra, mesmo para produtos que tenham um preço alto, como orgânicos. Cabe ressaltar que o preço é apontado com uma das principais barreiras ao consumo desses produtos (Lee & Yun, 2015). Uma parte dos consumidores assume que não pode pagar por orgânicos e ainda sente que os mercados cobram um valor a mais por este tipo de alimento (Whitehead & Nicholson 2001).

O Valor Emocional, principal preditor da intenção de compra, remete aos aspectos mais subjetivos relacionados à sensação de prazer e bem-estar associado ao consumo de alimentos orgânicos. No estudo de Lee e Yun (2015), o aspecto hedônico, ligado a gratificação emocional e ao prazer em consumir alimentos orgânicos, teve relação positiva com a intenção de compra dos consumidores. O aspecto ligado à saúde também faz parte do Valor Emocional. O resultado corrobora com vários estudos anteriores que já identificaram a importância da percepção de que o alimento orgânico é saudável (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016).

## **5 CONCLUSÕES**

O estudo teve como objetivo analisar a influência dos Atributos, do Valor Percebido e da Confiança na Intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos. Para isso, os dados foram coletados e submetidos à AFE e regressões múltiplas. Os resultados indicaram que o Valor Emocional, o Atributo Preço e a Confiança exercem influência sobre a intenção de compra, sendo que o primeiro é o preditor mais forte.

O estudo oferece algumas contribuições acadêmicas. A primeira delas reside no foco em alimentos orgânicos. Esse tema não é muito explorado no cenário brasileiro mesmo com o crescente aumento do consumo e produção desses produtos. A segunda contribuição é a junção do Valor Percebido, dos Atributos, da Confiança e da Intenção de compra em um único modelo de predição. E a terceira é a apresentação de evidências de validação da escala de Atributos e do Valor Percebido dos alimentos orgânicos no cenário brasileiro.

De forma gerencial, os resultados da pesquisa podem ajudar os gestores no aumento da probabilidade de compra de alimentos orgânicos por meio da gestão estratégica de preços e do aumento da fiscalização e das certificações dos produtos. Para abordar o Valor Emocional, os gestores poderiam criar comunicações de marketing que despertem os sentimentos e as sensações dos consumidores e mostrar também o apelo saudável presente nesses alimentos.

Apesar de todo cuidado na realização da pesquisa, algumas limitações são apontadas. A amostragem por conveniência não permite a generalização dos resultados. E ainda, como já ressaltado, grande parte dos respondentes foram jovens entre 18 e 25 anos. O tamanho da amostra também poderia ser maior. Assim, outras análises estatísticas mais avançadas poderiam ser empregadas, como a Análise Fatorial Confirmatória.

Como sugestões para futuras pesquisas, destaca-se o aumento do número e da diversidade dos respondentes, assim como a escolha de uma amostra aleatória. Para a análise dos dados, sugere-se o emprego da Modelagem por Equações Estruturais. Além de abordar a intenção de compra dos consumidores, as futuras pesquisas podem mensurar o real comportamento de compra.

## Referências Bibliográficas

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aschemann-Witzel, J., & Hamm, U. (2010). Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications*, 16(1/2), 47-58. doi:10.1080/13527260903342746
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Barrett, H. R., Browne, A. W., Harris, P. J. C., & Cadoret, K. (2002). Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. *Food Policy*, 27, 301-318.
- Cohen, J. A power primer. (1992). *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2. Ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, C.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2).
- Daughbjerg, C., & Sønderskov, K. M.(2012). Environmental policy performance revisited: Designing effective policies for green markets. *Political Studies*, 60 (2), 399-418. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9248.2011.00910.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19.
- Field, A. *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. (2009). Porto Alegre: Artmed.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- Guivant, J.S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. *Ambiente & Sociedade*, 6 (2).
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005) *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre.

- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. d. (2013). Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.C., & Lin, T. T. (2016). An Analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2015-0181>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6(1), 39–64.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1)9-22. doi: 10.1016/j.foodqual.2011.12.004
- Kohlraush, A. K., Campos, L. M. de S., & Selig, P. M. (2004). Selos ambientais: qual seu papel e influência no processo de compra de produtos orgânicos. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Florianópolis, SC, Brasil.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Lee, H. & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- Liang, R. (2016) Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118 (1),183 – 199.
- Loebnitz, N., & Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50, 102–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.003>
- Machado, D., & Viana, D. J. (2011). Biotecnologias cooperativismo e desenvolvimento sustentável: o exemplo da Coopaflora no município de Turvo – PR. *Revista Eletrônica do Curso de Ciências Sociais da Faculdade Guarapuava*, 1(1)125-127.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). The Influence of Attitude , Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food : A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand, 6(3), 354–364. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Marian, L., & Thøgersen, J. (2013). Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Quality and Preference*, 29(2), 106-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.001>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2016). Consumer Motives and Purchase Preferences for Organic Food Products: Empirical Evidence From a Consumer Survey in Bangalore, South India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 74–99. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035470>
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Brasília: LabPAM/IBAPP, 306.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. doi:10.1111/j.1467-8608.2008.00515.
- Rana, J. & Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, Iss 6, pp. 412 – 422.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) (2015). *The World Organic Agriculture: Statistics and emerging trends 2015*. Retirado de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Siegrist, M. (2000). The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20 (2), 195-204.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase intention of organic food: perceived value overview. *Canadian Social Science*, 6 (1), 70-79.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127. doi:doi:10.1177/0092070300281011
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220, 2001.
- Teng, C. C. & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117 (3), 1066-1081.
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y.H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114 (7)997-1015. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701211241581>
- Vu, P. A., Phan, T. T. H., & Cao, T. K. (2015). An Exploratory Investigation into Customer Perceived Value of Food Products in Vietnam. *International Business Research*, 8(12), 1.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15(2), 56-66. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2003.08.004>

- Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2016*. FIBL, IFOAM First Edition Handbook. Retrieved from <http://orgprints.org/31151/1/willer-lernoud-2016-world-of-organic.pdf>
- Whitehead, P., & Nicholson, S. (2001). *Organic Food: Niche or Mainstream*. Institute of Grocery Distribution.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367. doi:10.1002/jsfa.3936
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446