

Artigo Original: Submetido em: 28.07.2023. Avaliado em: 10.06.2024. Apto para publicação em: 07.08.2025.

Publicado em: 23.12.2025. Sistema de avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: José Ribamar Marques de Carvalho

Editores associados: Thales Fabrício da Costa e Silva / Kevin Ferreira Corcino

O Papel da confiança obtida por selos e certificados na mediação da relação entre a efetividade percebida do consumidor e a intenção de compra de produtos orgânicos

The role of trust obtained by seals and certificates in mediating the relationship between the perceived effectiveness of the consumer and the intention to purchase organic products.

El papel de la confianza obtenida por sellos y certificados en la mediación de la relación entre la eficacia percibida del consumidor y la intención de comprar productos ecológicos

Jonas Alves Cavalcanti – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE-Campus CAA

Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo

Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

 <https://orcid.org/0000-0001-6889-0802>

e-mail: jonasalvesca@gmail.com

Eline Moraes Pinheiro – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE-Campus CAA

Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo

Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

 <https://orcid.org/0000-0002-1030-3326>

e-mail: eline_morais@hotmail.com

Cristiane Salomé Ribeiro Costa - Universidade Federal de Pernambuco – UFPE-Campus CAA

Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo

Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

 <https://orcid.org/0000-0002-9327-9164>

e-mail: cristiane.costa@ufpe.br

Marconi Freitas da Costa - Universidade Federal de Pernambuco – UFPE-Campus CAA

Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo

Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

 <https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>

e-mail: marconi.fcosta@ufpe.br



Resumo: Esta pesquisa se propôs a investigar o papel de mediação exercido pela confiança derivado de selos e certificados na relação existente entre a efetividade percebida do consumidor (EPC) e a intenção de compra de produtos orgânicos. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem quantitativa descritiva, utilizando-se a aplicação de uma *survey online* enquanto estratégia de coleta de dados e com o desenvolvimento de um questionário estruturado. No total, 124 questionários respondidos foram considerados válidos. A relação das variáveis foi analisada com base na análise de regressão linear múltipla e a mediação por meio Método Hayes. Os resultados encontrados confirmaram a proposta deste estudo, sustentando a hipótese da mediação exercida pela confiança obtida pelos selos e certificados na relação entre a EPC e a intenção de compra de produtos orgânicos. A relação direta e individual da EPC e da confiança também foram sustentadas, porém, não foi encontrada relação entre a influência da EPC sobre a percepção de confiança. O estudo contribui com avanço da pesquisa sobre intenção de compra de produtos orgânicos ao relacionar dois construtos que não haviam sido investigados em conjunto por estudos anteriores, ao mesmo tempo que confirma a posição individual e direta de cada um deles em prever a intenção de compra dos indivíduos. Dessa forma, os achados reforçam a importância da EPC e da confiança em selos e certificados sobre a percepção dos produtos e na consequente escolhas dos consumidores.

Palavras-chave: Confiança em Selos e Certificados. Efetividade Percebida do Consumidor. Produtos Orgânicos.

Abstract: *This research aimed to investigate the mediation role of trust based on official labels and certificates on the relation between perceived consumer effectiveness (PCE) and organic products buying intention. Thus, quantitative method of researching was developed, and an on-line survey strategy was adopted using a structured questionnaire for collecting data. In total, 124 answered questionnaires were considered acceptable. The theory model was analyzed by multiple linear regression and Hayes Method. The results showed the proposal of this study was confirmed, holding the main hypothesis of the mediation role of trust based on official labels and certificates on the relation between PCE and organic products buying intention. The direct relation between PCE and organic products buying intention was also confirmed, but the influence of PCE on trust was not confirmed. The study contributed to the develop the research of organic products buying intention when related variables which had not been investigated together by prior studies, and, at the same time, confirmed the direct and individual predictor role of the variables on shape consumer's decision. Thus, the results strengthen the importance of PCE, and trust based on official labels and certificates in leading consumers' products perception and in the following consumers' decisions.*

Keywords: *Trust Based in Official Labels and Certificates. Perceived Consumer Effectiveness. Organic Products.*

Resumen: *Esta investigación tuvo como objetivo investigar el papel mediador de la confianza basada en etiquetas y certificados oficiales sobre la relación entre la efectividad percibida del consumidor (PCE) y la intención de compra de productos orgánicos. Por lo tanto, se desarrolló un método cuantitativo de investigación y se adoptó una estrategia de encuesta en línea utilizando un cuestionario estructurado para la recolección de datos. En total, 124 cuestionarios respondidos se consideraron aceptables. El modelo teórico fue analizado por regresión lineal múltiple y método de Hayes. Los resultados mostraron que la propuesta de este estudio fue confirmada, sosteniendo la hipótesis principal del papel mediador de la confianza basada en etiquetas oficiales y certificados sobre la relación entre PCE e intención de compra de productos orgánicos. También se confirmó la relación directa entre el PCE y la intención de compra de productos orgánicos, pero no se confirmó la influencia del PCE en la confianza. El estudio contribuyó a desarrollar la investigación de la intención de compra de productos orgánicos cuando se relacionan variables que no habían sido investigadas conjuntamente por estudios previos y, al mismo tiempo, confirmó el papel predictor directo e individual de las variables en la forma de la decisión del consumidor. Por lo tanto, los resultados refuerzan la importancia de la ECF y la confianza basada en etiquetas y certificados oficiales en la percepción de los productos de los consumidores y en las siguientes decisiones de los consumidores.*

Palabras Clave: *Confianza Basada em Etiquetas y Certificados Oficiales. Efectividad Percebida del Consumidor. Productos Ecológicos.*

Introdução

A crescente demanda por produtos orgânicos tem motivado a comunidade acadêmica a investigar as variáveis que podem influenciar (fatores motivadores) a intenção de compra para melhor conhecimento do fenômeno (Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta, 2019). Nesse sentido, estudo anterior realizado por Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz e Stanton (2007) sugere que os diferentes fatores que podem influenciar motivando ou sendo uma barreira na intenção de compra desse tipo de produto recaem sobre a presença ou ausência da confiança no produto. De fato, ao se falar sobre o consumo de alimentos orgânicos, muitas vezes os atributos que os definem podem não ser perceptíveis pelo consumidor no momento da compra (Branco, Wantanabe & Alfinito, 2019).

A falta de informação sobre a origem, métodos de produção, cultivo e proteção do meio ambiente, por exemplo, pode levar a uma incerteza do consumidor sobre o produto e moderar negativamente a relação entre fatores motivadores e a intenção de compra (Giannakas, 2002; Teng & Lu, 2016; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015), incerteza que pode ser diminuída com a presença de selos e certificados (Janssen & Hamm, 2014; Souza, Melo & Melo, 2016). Selos e certificados conferem veracidade às informações passadas pelos agentes envolvidos nesse processo, pois tem a capacidade de reduzir incertezas e diminuir as barreiras na compra por comprovar que um produto tenha realmente os atributos prometidos (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Teng & Wang, 2015). Dessa forma, a confiança estabelecida por selos e certificados tem sido vista como mediadora a relação dos fatores que motivam a compra e a intenção de consumo de produtos orgânicos (Teng & Lu, 2016).

Por outro lado, ao analisar os fatores que impulsionam o consumo de produtos orgânicos, observa-se que muitos deles ainda estão fortemente associados às atitudes dos consumidores voltadas para a saúde e a segurança alimentar, com ênfase no bem-estar individual (Lombardi, Moori & Sato, 2004; Trevizan & Casemiro, 2009; Hughner et al., 2007; Schleenbecker & Hamm, 2013). Essa tendência é confirmada por estudos mais recentes, como os de Jakubowska et al. (2024) e Qi et al. (2023), que destacam a saúde como principal motivação, embora em contextos culturais e econômicos diversos. No entanto, ainda são limitados os trabalhos que vinculam essas atitudes ao engajamento com a sustentabilidade ambiental como fator determinante na escolha por produtos orgânicos (Linderman & Vaananen, 2000; Campos & Qi, 2024). Fatores ambientais que poderiam direcionar o consumidor a optar por alternativas mais sustentáveis devem ser mais bem considerados, especialmente em um cenário onde a motivação intrínseca e o valor simbólico atribuído ao consumo responsável vêm ganhando espaço (Yilmaz, 2023; Buil & Mata, 2024).

Tomando por base a literatura do comportamento de consumo sustentável, as intenções dos consumidores em consumir produtos ambientalmente mais responsáveis também dependem da percepção sobre a eficácia de suas próprias ações. Esse conceito, conhecido como efetividade percebida do consumidor (EPC), foi proposto por Hughner, McDonagh & Prothero (2007) e tem sido retomado em investigações recentes que apontam sua influência na consolidação de hábitos de compra mais conscientes (Nifatova et al., 2025). Assim, compreender a EPC torna-se essencial para articular campanhas de comunicação que ampliem a motivação para o consumo orgânico para além da saúde individual, incorporando o valor coletivo e ambiental dessa prática.

Consumidores precisam ter a percepção de que suas ações estão sendo efetivas na solução do problema. Aqueles que acreditam que ao consumirem produtos orgânicos aumentarão a sua qualidade de vida e ao mesmo tempo contribuindo para a proteção do meio ambiente podem desenvolver mais

comportamentos (intenções) de compra desses produtos (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Isso porque alguns indivíduos acreditam que suas ações terão resultados positivos e duradouros. Mas outros têm uma menor percepção dessa habilidade em produzir alguma chance de mudança no meio ambiente, alterando a intenção de compra (Brochado, Teiga e Oliveira-Brochado, 2016).

Potencialmente, a confiança numa situação de compra pode influenciar positivamente essa relação entre a EPC e a intenção de compra numa situação de consumo de produtos orgânicos. Ao terem a confiança estimulada por intermédio de selos e certificados, os indivíduos podem ter uma percepção maior sobre efetividade de suas ações em prol da sustentabilidade ao adquirir os produtos. Assim, parece possível estabelecer a ligação entre a confiança, a EPC e a intenção de compra de orgânicos, partindo do entendimento de que a confiança media a relação entre a EPC e a intenção de compra dos consumidores.

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo investigar a relação entre a confiança estabelecida por selos e certificados, a efetividade percebida do consumidor e a intenção de compra de produtos orgânicos, com a seguinte pergunta de pesquisa: como ocorre a relação entre a efetividade percebida do consumidor e a intenção de compra de produtos orgânicos, considerando a confiança a partir da presença de selos/certificados como variável mediadora?

Elementos teóricos da pesquisa

Intenção de compra de produtos orgânicos

A intenção de compra pode ser entendida como a possibilidade de os consumidores planejarem uma compra ou o grau de disposição de um indivíduo em adquirir um produto em algum momento futuro (Wu, Yeh, & Hsiao, 2002). Esta intenção é interpretada como uma tendência derivada da atitude pessoal relacionada a uma marca ou produto, a partir da combinação de interesses individuais e a possibilidade de compra (Fishbein & Ajzen, 1975; Wang, Kao & Ngamsiriudom, 2017).

Em um mercado no qual as questões da sustentabilidade estão sendo bastante divulgadas, o interesse popular sobre os efeitos negativos no meio ambiente tem crescido como importantes atributos observados no delineamento da intenção de compra entre consumidores (Hugner, McDonagh & Prothero, 2007). Por ser entendido como um alimento livre de agrotóxicos e demais produtos químicos, estabelecidos dentro de práticas agrícolas e culturais sustentáveis com a finalidade de promover o equilíbrio do sistema produtivo (Buainaim & Batalha, 2007, p.13), o alimento orgânico entra no contexto de produtos considerados sustentáveis e benéficos a saúde humana.

Na perspectiva do consumidor, o produto orgânico é entendido como alimento produzido de forma limpa, sendo mais saudável, mais nutritivo, mais seguro que os alimentos produzidos em escala industrial, o que confere uma visão positiva para produto e para este mercado (Hoefkens, Verbeke, Aertsens, Mondelaers, & Camp, 2009). Nesse sentido, Zakowska-Biemans (2011), afirmam que os consumidores fazem sua opção por alimentos orgânicos tendo por base a associação com saúde e segurança, considerando benefícios pessoais, o que é reforçado por Sangkumchaliang e Huang (2012), e com questões relacionadas ao meio ambiente, como a apreciação pela produção local e menor dano ao solo, considerando as consequências no ambiente externo (Linderman & Vaananen, 2000) como variáveis da intenção de compra.

Entretanto, para que a associação entre produtos orgânicos e seus benefícios se dê de maneira efetiva, é necessário que haja uma percepção positiva do consumidor sobre os atributos destes produtos, o que está diretamente ligado à credibilidade e confiança (Branco, Wantanabe & Alfinito,

2019). Assim, subentende-se que a escolha por produtos orgânicos se torna mais forte quando as variáveis perpassam a confiança provenientes de selos e certificados na avaliação do consumidor, como sugere Teng e Lu (2016) ao identificarem que esta desempenha um papel central na escolha dos mesmos, e a percepção do consumidor de que, ao comprar o produto, ele estará de fato contribuindo com a redução e/ou mitigação dos danos no ambiente, como apontam Hugner, McDonagh & Prothero (2007).

A confiança proveniente de selos e certificados

Os estudos sobre a confiança na área de Marketing se deu, inicialmente, a partir dos estudos de Dwyer, Schurr & Oh (1987), com contribuições de Morgan e Hunt (1994). Segundo esses autores, a confiança é representada pela crença na certeza de que algo irá cumprir a sua função, muitas vezes derivada de um conhecimento apropriado ou uma importante fonte de informação. Dessa forma, a confiança desempenha um papel central nos relacionamentos sociais e no estabelecimento de relações com os consumidores, dos quais as organizações desfrutam de vantagens competitivas sustentáveis sobre seus concorrentes e redes (Morgan & Hunt, 1994; Zaheer et al., 1998; Sassatelli & Scott, 2001).

No campo da sustentabilidade, estudos tem apresentado que os consumidores tendem a ser céticos em se tratando de produtos verdes, incluindo produtos orgânicos (Sangkumchaliang & Huang, 2012; Teng & Wang, 2015; Teng & Lu, 2016). Isso é derivado especialmente da incerteza devido a ausência de expertise técnica de que os produtos atendem os critérios de produção e cultivo que distinguem um produto orgânico, como ausência de produtos químicos (pesticidas) na produção e o melhor uso e preservação do solo (Hoefkens et al., 2009; Branco, Wantanabe & Alfinito, 2019). Adicionalmente, consumidores podem sentir uma incerteza sobre o produto orgânico associado com outras questões, como a dúvida se o produto orgânico é adequado para o consumo e se possui valores nutricionais (Zakowska-Biemans, 2011).

Considerando que a confiança é essencial para os consumidores comprarem produtos orgânicos (Fernqvist & Ekelund, 2014; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015), a ausência na crença de que os produtos estão de acordo com os critérios que determinam esse tipo de produto tem um efeito negativo sobre a confiança e pode interferir na intenção de compra (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2015; Teng & Lu, 2016). Para que a confiança exista, e considerando a ausência de expertise do consumidor sobre a produção de alimentos orgânicos (Verbeke & Roosen, 2009; Chamorro, Rubio, & Miranda, 2015), alguns atributos devem existir, como é o caso dos selos e certificados. A presença de selos/certificados pode agregar informações verdadeiras e confiáveis (Kohlrausch, Campos & Selig, 2004), aumentar a confiança na agricultura orgânica ao proporcionar aos consumidores informações sobre a origem e os processos de produção (Truninger, 2013).

Em estudos no Brasil, como os de Francisco, Moura, Zanon & Marinho (2009) e Rodrigues, Dalmarco, Aoqui e Marinho (2016), foi verificado que os selos e certificados possuem impacto significativo na confiança pois funcionam como ferramenta de comunicação entre produtores e consumidores, o que garante a conformidade e aumentam a credibilidade do processo produtivo. Além disso, a presença de selos reforça a qualidade do produto e auxiliam a desacreditar em apelos ambientais enganosos que acarretam atitudes negativas sobre a intenção de compra de orgânicos (Kjaernes et al., 2007; Silva, Melo & Melo, 2016), sendo, portanto, uma referência que resulta em efeitos positivos sobre intenções de compra.

Aliado a esse quadro, as mudanças governamentais recentes no âmbito da agroindústria e

meio ambiente, a exemplo do projeto de lei nº 6299/02, que flexibiliza o marco legal existente e facilita o processo de registro e comercialização de agrotóxicos no país, podem desestabilizar a confiança dos consumidores na produção industrial de alimentos, aumentando a busca por produtos com selos e certificações que garantam a confiabilidade dos produtos com processo de produção orgânico.

Dentro desse contexto, a primeira hipótese a ser analisada é:

H1: A confiança estabelecida por selos e certificações influencia positivamente a intenção de compra de produtos orgânicos.

Efetividade percebida pelo consumidor (EPC)

O conceito de efetividade percebida pelo consumidor (EPC), foi primeiramente definido no artigo de Kinneer, Taylor e Ahmed (1974). Na ocasião, os autores buscaram identificar consumidores ecologicamente preocupados através de numerosas variáveis e a EPC foi definida como “a medida em que um respondente acredita que o consumo individual pode ser eficaz na redução da poluição” (Kinneer, Taylor e Ahmed 1974, p 21). Posteriormente, a EPC foi definida como uma crença específica de que os esforços de um indivíduo podem fazer a diferença na solução de um problema (Ellen, Wiener & Walgren, 1991). Nos estudos que seguiram os de Kinner et. al (1974), a EPC foi tida como elemento integrante da atitude do consumidor sendo, posteriormente, modelada como um preditor direto do comportamento ambientalmente consciente (Antil 1984; Webster 1975; Ellen, Wiener & Walgren, 1991).

Em outras palavras, pessoas com atitude positiva em relação ao consumo verde, por exemplo, tendem a desenvolver mais comportamentos de compra de produtos verdes quando acreditam que ao consumi-los estão contribuindo para a solução do problema ambiental (Vermeir & Verbeke, 2006; Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013; Lee, Kim; Choi, 2014). Assim, parece possível entender que consumidores que possuem uma alta percepção e confiam na eficácia dos seus atos tendem a mostrar comportamentos mais responsáveis em prol do meio ambiente, considerando os impactos que suas compras podem causar (Roberts, 1996; Hugner, McDonach & Prothero, 2007; Lee, Kim; Choi, 2014).

Dessa forma, ao analisar o consumo de produtos orgânicos dentro da perspectiva da EPC, parece possível inferir, através de um olhar empírico, que os consumidores que possuem uma atitude positiva de EPC acreditam que o consumo de produtos orgânicos pode impactar de forma direta e positiva no meio ambiente, como o desenvolvimento dos pequenos produtores, a manutenção de um ecossistema que preserva o solo, contribuem para a melhoria da qualidade de vida, entre outros (Hugner, McDonach & Prothero, 2007), e isso influenciar a sua intenção de consumo.

Dessa forma surge a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: A EPC exerce influência também positiva sobre a intenção de compra de produtos orgânicos.

Ressalta-se também que a opinião pública sobre a autoeficácia das ações individuais pode ter mudado através da cobertura massiva da mídia sobre desastres ambientais, fazendo com que os consumidores tenham maior confiança de que suas ações terão resultados positivos e duradouros. Por outro lado, a mesma informação pode ser interpretada pelo consumidor com menor credibilidade, já

que pode gerar uma percepção de que a atividade individual não é o suficiente para alcançar números positivos para o meio ambiente, podendo alterar a relação entre a EPC e a intenção de compra de orgânicos (Brochado, Teiga e Oliveira-Brochado, 2017). Considerando a perspectiva de Teng e Lu (2016), parece possível estabelecer a ligação entre a confiança provenientes de selos e certificados como mediador da relação entre a EPC e a intenção de compra de orgânicos.

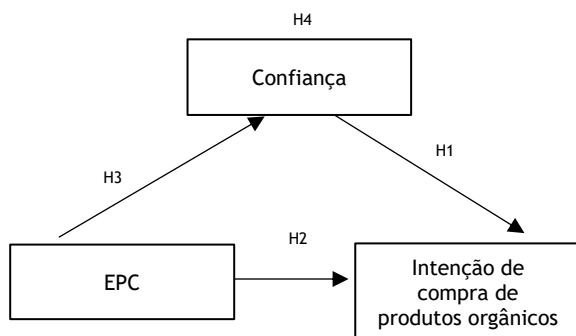
Nesta perspectiva, vislumbra-se o entendimento de que a confiança proveniente de selos e certificações fortalece a credibilidade que o consumidor deposita nos órgãos certificadores de produtos orgânicos, e que a intenção de compra de produtos orgânicos representa a crença nas consequências positivas dos seus atos. Dessa forma, considera-se que os consumidores acreditam que ao consumirem produtos orgânicos com certificados/selos estão contribuindo de forma direta para a diminuição dos danos ambientais causados pelos sistemas massificados de produção, preocupação que motiva esse consumo (Hugner, McDonach & Prothero, 2007; Verbeke e Roosen, 2009; e Chamorro, Rubio, & Miranda, 2015).

Assim, desenvolveu-se as seguintes hipóteses:

H3 – A EPC influencia positivamente a confiança provenientes de selos e certificados.

H4 - A confiança proveniente de selos e certificados media positivamente a relação entre EPC e a intenção de compra de produtos orgânicos.

Diante da abordagem teórica apresentada na seção anterior, delinea-se o modelo teórico desse estudo:



Modelo teórico: autores, 2019.

Elementos metodológicos da pesquisa

Com o objetivo de obter a resposta para objetivo de investigar a relação entre a confiança estabelecida por selos e certificados, a efetividade percebida do consumidor e a intenção de compra de produtos orgânicos, esta pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem quantitativa descritiva, com finalidade de descrever características de um fenômeno e as relações entre variáveis (Gil, 2008; Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Para tanto, duas etapas foram desenvolvidas: na primeira etapa, realizou-se um levantamento bibliográfico a partir de buscas nas bases do *Science Direct*, *SciELO* e *Spell* a fim de explicar as variáveis e definir o método de coleta de dados para a segunda fase da pesquisa; na segunda etapa, ocorreu a pesquisa de campo por meio de uma *survey*, a partir de um questionário aplicado de forma online (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

Sabendo que o público consumidor de produtos orgânicos é amplo e diversificado, o processo de amostragem escolhido foi não probabilístico por conveniência de corte transversal único, visto que não era possível considerar que todos os elementos da população local de consumidores orgânicos fossem selecionados (Malhotra, 2019). A técnica utilizada para distribuição foi a *snowball*, onde os respondentes indicaram outros e assim sucessivamente até que fosse alcançado um número suficiente de respostas para atender aos objetivos desta pesquisa (Malhotra, 2019).

O questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados e construído com base na literatura sobre o tema (Cervo & Bervian, 2002). Para mensurar o construto confiança provenientes de selos e certificados, foi utilizada a escala adaptada de Silva, Melo & Melo (2016), o construto efetividade percebida pelo consumidor foi mensurado a partir da escala desenvolvida por Roberts (1996) e adaptada no trabalho de Hugner, McDonach & Prothero, (2007), que buscaram identificar como os consumidores percebem a eficácia dos seus atos e como esta percepção impacta positivamente em atitudes e comportamentos, considerando os impactos que suas compras podem causar. A intenção de compra de produtos orgânicos, variável dependente desta investigação, foi analisada a partir da elaboração de um item único no questionário, pelos próprios autores. Os itens das variáveis foram elaborados a partir da escala *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente).

Após a criação do questionário, foi realizado um pré-teste online com 15 consumidores de produtos orgânicos, escolhidos de forma convencional pelos autores. O objetivo da aplicação foi a possibilidade de levantamento de problemas potenciais de tradução, entendimento da questão, entre outros, e na correção dos mesmos (Malhotra, 2006). Após as correções, como reposicionamento e exclusão de perguntas, correções no link do questionário e adaptação das escalas, foi criado o formulário na plataforma *Google Forms* para o envio online do questionário com questões fechadas, onde os respondentes puderam escolher o grau de concordância com as afirmativas propostas (Hair Jr. et al., 2006). Todos os questionários respondidos foram considerados válidos e compuseram a amostra final (n = 124).

Abaixo se encontra o quadro 1, com a composição das perguntas do questionário após a aplicação do pré-teste.

Foi utilizado o software SPSS para tratar e analisar os dados coletados, por meio de estatísticas descritivas de frequência, média e desvio padrão para descrição do perfil sociodemográfico da amostra, e uso do teste alfa de *Conbrach* (com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6) para análise da confiabilidade dos itens e da análise fatorial para testar a dimensionalidade das escalas, utilizando testes como *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Hair et al., 2009). E, por fim, as hipóteses e as relações das variáveis estabelecidas no estudo foram testadas através da regressão linear múltipla e a mediação por meio do Método de Hayes (2018).

Quadro 1 - Escalas utilizadas o questionário

| Construto | Fonte da escala | Itens (dimensões e variáveis) | Código |
|---|--|---|--------|
| Confiança em Selos e Certificados (CSR) | Silva, Melo & Melo (2016) | Os selos e certificados são importantes para minha escolha de produtos orgânicos. | CSR01 |
| | | Eu confio mais nos produtos que têm selo e certificados de orgânicos. | CSR02 |
| | | Eu confio e recomendo empresas que utilizam selos e certificados de orgânicos para conhecidos. | CSR03 |
| | | Estou disposto a pagar mais por produtos que apresentem em sua embalagem selos e certificados, pois confio neles. | CSR04 |
| | | Eu tenho confiança nos produtos certificados por instituições ligadas ao governo brasileiro | CSR05 |
| Efetividade Percebida pelo Consumidor (EPC) | Roberts (1996); Hugner, McDonach & Prothero, 2007) | Quando compro produtos, tento pensar em como meu uso afeta o meio ambiente e outros consumidores. | EPC01 |
| | | O comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo na sociedade escolhendo produtos vendidos por empresas socialmente responsáveis. | EPC02 |
| | | Desde que a ação de pessoa apenas não exerce efeito sobre problemas de poluição e recursos naturais, não faz nenhuma diferença no que eu faço. | EPC03 |
| | | É inútil para o consumidor individualmente fazer qualquer coisa sobre a poluição. | EPC04 |
| Intenção de Compra de Produtos Orgânicos (ICPO) | Autoria Própria (2019) | Eu sou mais propenso a comprar produtos alimentícios orgânicos pois confio nos selos e certificados. | ICPO01 |
| | | A minha confiança em selos e certificados aumenta a minha intenção de compra de produtos orgânicos | ICPO02 |

Fonte: Autores, 2019.

Apresentação e discussão dos resultados

Na fase inicial da análise, foi traçado o perfil sociodemográfico dos respondentes, utilizando-se estatísticas descritivas simples. Em sua maioria, os sujeitos representados pela amostra desta pesquisa são do gênero feminino, correspondendo à 56,5% do total. Com relação ao nível de escolaridade, a maioria dos respondentes informaram possuir pós-graduação (41%). Também se considerou pertinente, dado o objeto de investigação proposto, identificar a frequência com que os

indivíduos da amostra realizam a compra de produtos orgânicos. Conforme é possível notar, 37,1% do total diz comprar produtos orgânicos semanalmente. Os dados estão apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico - frequências

| Frequência de compra de produtos orgânicos | | Nível de escolaridade completo | |
|--|-------|--------------------------------|-------|
| Nunca comprei | 12,9% | Sem instrução formal | 0,8% |
| Duas vezes ao ano | 16,1% | Ensino fundamental | 4,0% |
| Mensalmente | 32,3% | Ensino médio | 29% |
| Semanalmente | 37,1% | Ensino superior | 32,3% |
| Diariamente | 1,6% | Pós-graduação | 33,1% |
| Gênero | | | |
| Feminino | | 56,5% | |
| Masculino | | 43,5% | |

Fonte: Pesquisa de campo.

A tabela 2 sintetiza as informações referentes à idade, renda média mensal e quantidade de pessoas na residência. Em geral, tem-se que a idade média dos sujeitos é de 32 anos, enquanto a renda média mensal familiar é de R\$ 4.995,00. Como o número médio de pessoas que dividem a residência é de 3, a renda per capita referente à amostra é de R\$ 2.216,19, valor que foi mensurado com base no quociente da renda familiar mensal e a quantidade de pessoas que vivem na residência.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico (cont.) - médias e desvio padrão

| Variáveis | Média | Desvio padrão |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
| Idade | 32,3 | 14,867 |
| Renda média mensal (familiar) | R\$ 4.995,00 | R\$ 3.195,57 |
| Quantidade de pessoas na residência | 2,88 | 1,437 |

Fonte: Pesquisa de campo.

Após a apresentação do perfil sociodemográfico da amostra, foi realizado a validação das escalas, a partir da análise de consistência da dimensionalidade dos dados.

Validação das escalas

Para verificação da confiabilidade dos itens, o alfa de Cronbach foi mensurado em cada construto que forma o modelo teórico desta pesquisa, considerando os níveis aceitáveis a partir de 0,6 (Hair *et al.*, 2009). Os resultados foram considerados satisfatórios na segunda rodada de avaliação do alfa da escala de confiança, ao retirar o item CSR06 para melhorar o resultado, carregando em 5 itens

finais, com o valor de alfa de 0,848. Com relação ao construto EPC, dois itens foram retirados da escala original, os itens EPC01 e EPC02, para melhorar o resultado, obtendo um valor de alfa de 0,815. Após a retirada dos itens das escalas mencionadas e da avaliação do alpha, foi verificado a dimensionalidade das escalas, com o uso do teste de KMO e da esfericidade de Barlett. A fim de facilitar a compreensão dos dados, as informações sobre os valores do alfa e da dimensionalidade das escalas e foram sintetizados na Tabela 3.

Tabela 3 - Confiabilidade e dimensionalidade dos dados

| Variáveis | C.F. | KMO | Barlett | | | V.Exp.* | Cronbach |
|---|---|-------|---------|---------|-------|---------|----------|
| | | | Df | Qui² | Sig | | |
| CSR01 CSR02 CSR03 CSR04 CSR05 | 0,832 0,860 0,851 0,833 0,871 | 0,779 | 10 | 396,374 | 0,000 | 72,161 | 0,848 |
| EPC03 EPC04 | 0,920 0,920 | 0,500 | 1 | 79,397 | 0,000 | 84,633 | 0,815 |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

* V.Exp. = variância explicada.

O índice KMO de adequação da escala de confiança foi extraído, apresentando resultado válido de 0,779. O teste de *Barlett*, por sua vez, apresentou qui-quadrado de 396,374, com 10 graus de liberdade e $p < 0,05$. Além disso, as cargas fatoriais deste construto indicaram que todos os itens carregaram em um único fator. O construto EPC obteve um índice KMO válido de 0,500, com 1 grau de liberdade e significância de 0,000. As cargas fatoriais do construto também carregaram em um único fator. Conforme pode ser observado na tabela, os indicadores mostraram resultados satisfatórios, o que consubstancia o argumento de validade dos construtos.

Análise do Modelo Teórico

Após a análise da validade dos construtos, o passo seguinte foi conduzido, com a avaliação do modelo teórico proposto no estudo. Inicialmente, foi realizada a estatística descritiva em relação as respostas dos construtos, mostrada da tabela 3, considerando a escala *Likert* de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente), indicando que os respondentes possuem maior nível de concordância com as afirmativas de todos os construtos.

Na sequência, os itens que compuseram os construtos do trabalho foram agrupados enquanto variáveis compostas para a realização da regressão linear múltipla. A tabela 4 sintetiza o modelo teórico. O valor de R, que corresponde à 0,633, indica uma correlação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, de acordo com Fávero *et al.* (2009), pode ser interpretado como a proporção da variação total do consumo de produtos orgânicos. No caso desta investigação, as variáveis independentes explicam 40% do consumo, valor mensurado a partir do R². O valor do R² ajustado para a explicação das relações entre as variáveis independentes

e dependente foi de 0,392, com a estimativa de erro padrão de 1,374, mostrando que as relações estabelecidas explicam 39% do consumo, e com $p < 0,05$. Nesse caso, o modelo 2 explica melhor a relação entre as variáveis, mas possui valor de significância maior do que 0,05. Neste caso, conforme aponta o modelo 1, tanto a confiança quanto a efetividade percebida influenciam positivamente a intenção de compra, confirmando as hipóteses H_1 e H_2 .

Tabela 3 - Análise dos modelos

| Modelo | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | | |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|-------------------------|---------------------------|------------------|---------------|
| 1 | 0,634a | 0,402 | 0,392 | 1,374 | | |
| 2 | 0,633b | 0,401 | 0,396 | 1,369 | | |
| Estatísticas de mudança | | | | | | Durbin-Watson |
| Modelo | Alteração de R ² | Alteração F | df1 | df2 | Sig. Alteração F | |
| 1 | 0,402 | 40,691 | 2 | 121 | 0,000 | |
| 2 | -0,001 | 0,175 | 1 | 121 | 0,677 | 1,675 |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

As Tabelas 4 e 5 apresentam os valores detalhados da ANOVA e dos coeficientes respectivamente, mostrando que o modelo teórico proposto apresenta significância estatística. Isto indica que pelo menos uma das variáveis independentes é significativa para explicar o comportamento da variável dependente, já que a estatística F, com valor 81,761 sugere que o teste simultâneo de que cada coeficiente no valor 0 (zero) foi rejeitado.

Tabela 4 - ANOVA

| Modelo | | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | F | Sig. |
|--------|-----------|--------------------|-----|----------------|--------|--------|
| 1 | Regressão | 153,546 | 2 | 76,773 | 40,691 | 0,000b |
| | Resíduos | 228,293 | 121 | 1,887 | | |
| | Total | 381,839 | 123 | | | |
| 2 | Regressão | 153,217 | 1 | 153,217 | 81,761 | 0,000c |
| | Resíduos | 228,622 | 122 | 1,874 | | |
| | Total | 381,839 | 123 | | | |

a. Variável dependente: ICPG

b. Preditores: (Constante), EPC, Confiança em Selos e Certificados

c. Preditores: (Constante), Confiança em Selos e Certificados

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Tabela 5 - Coeficientes

| Modelo | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. | Intervalo de confiança 95,0% para B | |
|--------|-----------------------------------|---------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------------------|-----------------|
| | B | Modelo padrão | Beta | | | Limite inferior | Limite superior |
| 1 | Constante) | 0,010 | 0,784 | 0,013 | 0,990 | -1,542 | 1,561 |
| | Confiança em Selos e Certificados | 0,921 | 0,104 | 0,640 | 0,000 | 0,715 | 1,127 |
| | EPC | 0,028 | 0,067 | 0,030 | 0,677 | -0,105 | 0,161 |
| 2 | Constante) | 0,226 | 0,586 | 0,387 | 0,700 | -0,933 | 1,386 |
| | Confiança em Selos e Certificados | 0,911 | 0,101 | 0,633 | 0,000 | 0,712 | 1,110 |

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

A Tabela 4 apresenta os resultados da ANOVA, demonstrando que o modelo teórico proposto é estatisticamente significativo ($F = 40,691$; $p < 0,001$ para o Modelo 1, e $F = 81,761$; $p < 0,001$ para o Modelo 2), indicando que pelo menos uma das variáveis independentes explica significativamente a variância na variável dependente (ICPG – Intenção de Compra de Produtos Orgânicos). No Modelo 1, tanto a EPC (efetividade percebida do consumidor) quanto a confiança em selos e certificados foram incluídas como variáveis preditoras. Já no Modelo 2, apenas a variável “confiança em selos e certificados” foi mantida.

A Tabela 5 detalha os coeficientes de regressão dos modelos. No Modelo 1, observa-se que a variável “confiança em selos e certificados” possui um coeficiente padronizado (Beta) de 0,640 e é altamente significativa ($p < 0,001$), enquanto a variável EPC apresenta um coeficiente padronizado (Beta) de 0,030 e não é estatisticamente significativa ($p = 0,677$). Esses resultados indicam que, isoladamente, a EPC não é capaz de prever a intenção de compra. Já no Modelo 2, no qual a EPC foi retirada, a variável “confiança” permanece altamente significativa ($p < 0,001$), confirmando sua robustez na explicação do comportamento do consumidor em relação à intenção de compra de produtos orgânicos.

Para o teste de mediação, os dados foram analisados conforme o método de Hayes (2018), adotando-se EPC como variável independente (X), confiança como mediadora (M) e intenção de compra como variável dependente (Y), conforme estabelecido na hipótese H4. A primeira etapa consistiu na análise da relação entre EPC e confiança. Os resultados indicaram um coeficiente = -0,1503, erro padrão = 0,0568 e significância = 0,091 ($p > 0,05$), não confirmando a hipótese H3, ou seja, não há evidência estatística suficiente para afirmar que a EPC influencia diretamente a confiança.

A ausência de significância pode ser atribuída ao fato de que os consumidores já atribuem alto valor e credibilidade aos selos e certificados, independentemente da sua percepção de efetividade individual (Verbeke & Ward, 2006). Assim, mesmo que o consumidor não reconheça sua capacidade de impactar a sociedade por meio de seus atos de consumo, a presença de certificações confiáveis

sustenta sua intenção de compra.

A etapa seguinte avaliou o efeito da mediação. Observa-se que a EPC, sozinha, não influencia diretamente a intenção de compra (coeficiente = 0,0280; erro padrão = 0,0670; $p = 0,6769$). No entanto, quando a variável “confiança” está presente no modelo, esta sim apresenta impacto significativo (coeficiente = 0,9211; erro padrão = 0,1040; $p < 0,001$) sobre a intenção de compra. Esses dados confirmam a hipótese H4, sugerindo que a confiança media positivamente a relação entre a EPC e a intenção de compra. Tal achado está alinhado com estudos anteriores que destacam o papel mediador da confiança na formação de comportamentos de consumo sustentável (Verbeke & Ward, 2006; Fernqvist & Ekelund, 2014; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015; Teng & Lu, 2016), reforçando sua relevância no contexto do consumo de produtos orgânicos.

Discussão dos resultados

A confiança estabelecida nas relações de consumo é um atributo intangível (Fernqvist & Ekelund, 2014; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015), muitas vezes materializada através dos selos e certificados presentes nos produtos disponíveis para consumo. Em se tratando de produtos orgânicos, nos quais o consumidor não consegue identificar se de fato se trata de um produto com produção e cultivo para atingir essa característica, a confiança é considerada como elemento essencial à compra, possuindo a capacidade de interferir positivamente na intenção de consumo (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2015; Teng & Lu, 2016) e de aumentar percepção de qualidade (Verbeke e Roosen, 2009), o que foi confirmado nesta investigação.

Em se tratando da EPC, conforme se apresenta que a EPC reflete em uma ação positiva de consumo a medida em que os consumidores percebem a eficácia sustentável dos seus atos, pode impulsionar comportamentos proativos a favor de mudanças benéficas à sociedade de modo geral (Vermeir & Verbeke, 2006; Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013; Lee, Kim; Choi, 2014). Dessa forma, no momento da percepção, consumidores se tornam mais suscetíveis a comprar produtos que tenham impacto positivo no meio ambiente porque entendem que fazendo tal compra estão efetivamente ajudando o entorno (Roberts, 1996; Hugner, McDonach & Prothero, 2007; Lee, Kim; Choi, 2014). Com relação a produtos orgânicos, esse tipo de comportamento foi identificado nesta pesquisa com a apresentação de dados estatísticos significantes da hipótese H2, confirmando a importância do papel da EPC sobre intenções de compra de produtos dessa categoria e indo ao encontro de estudos prévios que identificam essa relação (Vermeir & Verbeke, 2006; Hugner, McDonach & Prothero, 2007; Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013; Lee, Kim; Choi, 2014).

E, ainda que não tenha havido relação direta entre a confiança e a EPC, os resultados sugerem que quando a confiança é combinada a existência da EPC, essa mudança de comportamento é ainda mais intensa, e as escolhas de consumo são direcionadas àquelas menos agressivas ao meio ambiente. Inicialmente, sugeriu-se que quando o consumidor percebesse efetividade de suas ações, a percepção de confiança iria ser influenciada positivamente. Essa relação previamente estabelecida entre EPC e a confiança não foi sustentada, podendo ser explicada pelo fato da EPC e da confiança representarem ambos percepção do consumidor sobre uma determinada situação de consumo. Neste interim, a ausência de informações mais apropriada sobre a produção e/ou o cultivo para garantir que se trata de um produto orgânico pode não enaltecer a percepção do indivíduo de efetividade de suas ações em prol da sustentabilidade e, conseqüentemente, interferir na percepção de confiança. Adicionalmente, a ausência de caracterização do tipo de produto orgânico investigado também pode ter contribuído para esse resultado porque partiu de uma percepção mais generalista do indivíduo sobre a situação de

consumo.

Por outro lado, as duas variáveis em conjunto numa mesma situação de compra garantem resultados positivos de influência sobre a intenção dos consumidores de compra de produtos orgânicos, relação comprovada ao se confirmar a hipótese de pesquisa H4. Isso significa que, mesmo que a EPC não exerça influência sobre a confiança, esta última garante uma relação significativa positiva da EPC sobre a intenção do consumidor quando está presente na relação. A partir dos achados é possível perceber que quando se trata de investigar o consumo de produtos orgânicos, mesmo estudos anteriores já identificando a confiança como elemento essencial, as relações que são estabelecidas com outras variáveis, como a EPC, podem resultar em interações ainda não exploradas, como a mediação apresentada e confirmada por este estudo.

Assim, as implicações teórico-prática leva a entender que ao estabelecer primeiro a confiança com o consumidor, produtores e comerciantes de produtos orgânicos podem atingir mudanças de comportamento significativas em seu público, reforçando os conceitos da efetividade percebida e aumentando o senso de responsabilidade socioambiental. Nesta relação, é empiricamente possível o entendimento de que primeiro se faz necessário estabelecer relações sólidas e confiáveis para que, em consequência, ações mais profundas de mudança de comportamento tenham eficácia e durabilidade, levando a avaliações mais criteriosas na hora de comprar ou pensar em comprar produtos alimentícios.

Considerações Finais

O presente estudo buscou investigar a relação entre a efetividade percebida do consumidor (EPC), a confiança proveniente de selos e certificados e a intenção de compra de produtos orgânicos. Foi observado que a EPC é apresentada como variável antecedente da intenção de compra de produtos verdes, resultado também encontrado para a variável confiança proveniente de selos e certificados, quando analisados a relação direta de cada uma das variáveis. Adicionalmente, a existência da confiança na relação entre EPC e a intenção de compra muda o sentido da relação direta entre as duas variáveis, fazendo um papel de mediadora dessa relação.

Esses achados trazem contribuições importantes para o estudo do comportamento de consumo no âmbito da sustentabilidade. O estudo inovou ao trazer as variáveis confiança e a EPC numa mesma relação de consumo, importantes fatores de estímulo ao comportamento sustentável que vem recebendo crescente atenção nos estudos sobre fenômeno, mas que não haviam sido investigadas em conjunto. Apesar da confiança ser um construto que já vem sendo apontado como preditor ou influenciador direto da intenção de compra de produtos orgânicos especificamente, esta pesquisa se torna original à medida que traz este construto como mediador da relação existente entre a efetividade percebida do consumidor – EPC e a intenção de compra de produtos orgânicos.

Isso implica comentar que, mesmo considerando uma relação direta tanto da EPC quanto da confiança sobre a intenção de compra, há variáveis que podem interferir nesse processo, podendo enaltecer a percepção do consumidor positivamente ou negativamente. No caso desse estudo, a confiança foi identificada como mediadora positiva da relação entre a EPC e a intenção de compra, confirmando a hipótese previamente levantada. Dessa forma, expõe-se a necessidade de outras investigações utilizando outros elementos para melhor conhecimento do comportamento de consumo considerando produtos orgânicos.

Adicionalmente, os achados reforçam o posicionamento de que quando o consumidor

consegue visualizar que seus esforços de consumo em prol do meio ambiente de alguma forma ajudam a preservação, tende a agir de forma proativa e benéfica, gerando benefícios não só para si como para o ecossistema a sua volta. Assim como a confiança proveniente de selos e certificados, que conferem garantia de que os produtos orgânicos são de fato cultivados de acordo com as demandas da sustentabilidade e influenciam sua intenção de compra. Esta afirmação reforça os achados de Verbeke e Roosen (2009) e Chamorro, Rubio e Miranda (2015), ao elucidar que elementos externos, como selos e certificados, possuem impactos positivos sobre o comportamento do consumidor, aumentando a sua intenção de compra.

Sobre contribuições práticas, os achados mencionados servem de suporte a produtores de produtos orgânicos ao indicar que a presença de selos e certificações aumentam a intenção de compra e podem, conseqüentemente, alavancar economicamente esses sistemas produtivos. O reforço nas ações de marketing, especialmente ligadas a comunicação sobre os sistemas de produção também pode impactar positivamente na percepção dos consumidores de que ao consumir produtos orgânicos contribuirão para a proteção do meio ambiente, para a sociedade e para a melhoria da própria qualidade de vida e elevar a perspectiva de suas ações podem causar resultados positivos.

Importante apontar que o estudo também possui algumas limitações. Primeiro, apesar do estudo ter um número apropriado de amostra (Hair et al, 2005), a amostra por conveniência impossibilita a diversidade e representação generalizada dos resultados, apresentando uma amostra mais homogênea, onde aproximadamente 65% da amostra possui um nível de educação alto, considerando a graduação e pós-graduação em conjunto. Em segundo, a ausência de especificação sobre o produto orgânico levou a um resultado mais generalizado sobre a percepção dos consumidores. Aplicações do modelo levando em consideração um produto ou uma categoria de produto verde em específico poderia conduzir a resultado diferente. E, terceiro, este estudo avalia o comportamento de consumo em uma aproximação de corte transversal ao invés de uma corte longitudinal.

Para futuras investigações, se destaca, primeiramente, a necessidade de averiguar os preditores da EPC que exercem maior influência sobre o comportamento de consumo investigado. Outros fatores ligados a confiança podem ser explorados em pesquisas futuras, como o local de comercialização e a confiança no produtor. Além disso, fatores como o consumo socialmente responsável – CSR ou o Comportamento de Cidadania do Consumidor podem ajudar a explicar ainda mais o objeto de estudo.

Referências

Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Andrade, L. M. S.; Bertoldi, M. C. (2019). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, São Paulo, p. 31-40, maio. 2012. Disponível em: Acesso em: 10 jun.

Antil, John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, (Fall), 18-39.

Ba, S., Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26. 243-268.

Barbieri, J. C. (2007). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*, 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, 382 p.

Buil, T., & Mata, P. (2024). Intrinsic motivation and its influence in eco shopping basket. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2812–2825. <https://doi.org/10.1002/cb.2373>

Branco, T. V.C., Watanabe, E. A. M., Alfinito S. (2019). Consciência Saudável E Confiança Do Consumidor: Um Estudo Sobre A Aplicação Da Teoria Do Comportamento Planejado Na Compra De Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. V.13, n1.

Brochado, A., Teiga, N., Oliveira-Brochado, F. (2016). The ecological conscious consumer behavior: Are the activists different? *International Journal of Consumer Studies*. 41. 10.1111

Buainain, A. M., Batalha, M.O. (2007). Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrária. Brasília, IICA/ MAPA, vol. 5, 108 p.

Campos, B. C., & Qi, X. (2024). A literature review on the drivers and barriers of organic food consumption in China. *Agricultural and Food Economics*, 12, 18. <https://doi.org/10.1186/s40100-024-00312-y>.

Cervo, A. L. Bervian, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: PrenticeHall, 2002.

Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F. J. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: the case of a multi-regional designation of origin. *British Food Journal*, 117(2), 820-839.

Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052–1059.

Doney, P. M., Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., Cobb-Walgren, C. (1991). Environmental Problems And Marketing. *Journal Of Public Policy & Marketing* Vol. 10, No. 2, Pp. 102-117.

Fernqvist, F., Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food e a review. *Food Quality and Preference*, 32, pp. 340-353.

Francisco, E. S.; Moura, F. A. de; Zanon, R. S.; Marinho, B de L. (2009). O comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In XII Semead - Seminários em Administração

Giannakas, K. (2002). Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d agroéconomie* 50(1), 35–50.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2002.tb00380.x>

Hair, J. F., Jr.; Babin, B.; Money, A.; Samouel, P. (2005). Fundamentos de Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.

Henion, K. E., Kinnear, T. C. (1976) Ecological Marketing. American Marketing Association, Chicago.

Hoefkens, C.; Verbeke, W.; Aertsens, Mondelaers K.; Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*. 6. 94 - 110.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>

Kjærnes, U., Harvey, M., Warde, A. (2007). Trust and Food Consumption. In: *Trust in Food*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230627611_2

Kohlrausch, A. K.; Campos, L. M. Souza.; Selig, P. M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, Florianópolis-SC, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr.

Krischke, P. J., Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, jun.

Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143.

Lee, J-N.; Choi, B. (2014). Strategic Role of IT and Its Impact on Organizations. *Information & Management*, 51 (7), pp. 881-882.

de Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (Eds.). (2008). *International handbook of survey methodology*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Lei Nº 10.831, De 23 De Dezembro De 2003. Dispõe Sobre A Agricultura Orgânica E Dá Outras Providências. *Diário Oficial Da União*. Brasília DF.

Lombardi, M. S.; Moori, R. G.; Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *RAM -Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13-34.

Maibach, Edward. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*. 8. 209-224. 10.1093/heapro/8.3.209.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7ª ed.) Porto Alegre: Bookman.

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relation-ship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nifatova, O., Bliumska-Danko, K., & Danko, Y. (2025). Packaging of organic food—the dilemma of consumers’ internal and external motives. *Frontiers in Sustainability*, 6, Article 1513954. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1513954>

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015). 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.

Pereira, B. N., (2005). O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca. *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*, Volume 4. Editora Peirópolis LTDA, 1 de jun de 2005.

Perosa, J.M.; Moori, R.G.; Lombardi, M.F.S.; Perosa, B.B. (2009). O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. *Revista de Estudos Sociais*, 2(22):59-77.

Projeto de Lei nº 6299/02. Altera os arts 3º e 9º da lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Autor: Blairo Maggi. Relator: Deputado Luiz Nishimori. Disponível em<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=2FAC4C9386548A11ABE5E1BEDE068D1F.proposicoesWebExterno1?codteor=1654426&filename=Tramitacao-PL+6299/2002>. Acesso em: 08/06/2019.

Pussemier L, Piérard JY, Anselme M, Tangni EK, Motte JC, Larondelle Y. (2006). Development and application of analytical methods for the determination of mycotoxins in organic and conventional wheat. *Food Addit Contam. Nov*;23(11):1208-18. doi: 10.1080/02652030600699312. PMID: 17071524.

Qi, X., Mou, J., Meng, C., Ploeger, A. (2023). Factors influencing consumers’ organic food continuous purchase intentions during the post-pandemic era. *Foods*, 12(8), 1636. <https://doi.org/10.3390/foods12081636>

Ribeiro, J. A., Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.

Roberts, J.A., (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36: 217-231.

Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. A. S., Aoqui, C., Marinho, B. L. (2016). The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. *Revista de Gestão*, 23(4), 316-325.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. (2006). *Metodologia da pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

Sangkumchaliang, P., Huang, W-C. (2012). Consumers’ Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 15(01), pages 1-16,

February.

Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.

Santos, G. C., Montairo, M. (2004). Sistema orgânico de produção de alimentos *Alim. Nutr.*, Araraquara-sp, v.15, n.1, p.73-86, 2004.

Sassatelli, R., Scott, A. (2001). Novel food, new markets and trust regimes responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies - EUR SOC.* 3. 10.1080/146166901200543339.

Silva, J. S., Melo, F. V. S., Melo, S. R. S. (2016). Selo De Certificação De Produto Orgânico: O Consumidor Se Importa? *Revista Alcance*, vol. 23, núm. 4, 2016.

Tan, B-C. (2011). The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 1766-1771.

Teng, C-C., Wang, Y-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*. 117. 1066-1081. 10.1108/BFJ-12-2013-0361.

Teng, C. C., Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.

Trevizan, S. D. P., Casemiro, A. D. (2009). Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: *International Workshop In Advances In Cleaner Production*, 2, São Paulo, 2009. *Anais...* São Paulo, ACP. Disponível em: www.advancesincleanerproduction.net. Acesso em: 08/06/2019.

Truninger, M. (2013). As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'. *Ambiente & Sociedade*, 16(2), 81-102.

Tucker, Jr., Lewis R. (1978). The Environmentally Concerned Citizen: Some Correlates. *Environment and Behavior* 10 (3) (1978): 389-417.

Verbeke, W., Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal Of International Law And Trade Policy*, 10(1), 20-35.

Wang, S. W., Kao, G. H., Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <http://www.jstor.org/stable/2489054>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Yilmaz, B. (2023). Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: A theoretical model. *Sustainability*, 15(20), 14895. <https://doi.org/10.3390/su152014895>

Zaheer, A., McEvily, B., Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Inter-Organizational and Inter-Personal Trust on Performance. *Organization Science*. 9. 141-159. 10.1287/orsc.9.2.141.

Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food. *British Food Journal*. 113. 122-137. 10.1108/00070701111097385.