

# A Certificação de Alimentos Orgânicos

## Influência na Decisão de Compra do Consumidor Ecologicamente Consciente

Manuel Batista<sup>1</sup>, PhD; Elizabeth Reis<sup>2</sup>, PhD; Catarina Marques<sup>3</sup>, PhD; Conceição Santos<sup>4</sup> PhD  
<sup>1</sup>Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), <sup>2,3,4</sup>Instituto Universitário de Lisboa (BRU-IUL)

### Resumo

O objetivo principal: compreender o processo de decisão de compra de Alimentos Orgânicos (AO's) do consumidor Ecologicamente Consciente (EC), em particular, o impacto da certificação no referido processo.

**Contributo:** Entender o comportamento do consumidor numa perspetiva de marketing; Contribuir para a criação de produtos/serviços sustentáveis, que resultem em fatores críticos de sucesso e em vantagem competitiva para as instituições que os desenvolvam.

**Questão:** Qual o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's do consumidor EC?

## I. INTRODUÇÃO

Embora crescente, o consumo de alimentos orgânicos (AO's) defronta ainda várias barreiras que, em parte, derivam do facto de terem atributos de qualidade não facilmente identificáveis. Daqui resulta a necessidade da implementação de sistemas de certificação que assinalam e atestam a qualidade dos referidos produtos (Wu *et al.*, 2014; Bai *et al.*, 2013; Pino *et al.*, 2012) e cujos resultados se tornam visíveis ao consumidor por intermédio de um selo de certificação (ver fig. 1). Porém, não é clara a influência da certificação na decisão de compra de AO's dos consumidores com uma maior consciência ecológica.



Figura 1. Selo de certificação da qualidade dos AO's da UE.

**Áreas de estudo:** Natureza e comportamento do consumidor EC e compra de AO's; Certificação no processo de decisão de compra de AO's.

**Problema de Pesquisa:** Embora exista uma confiança crescente nos AO's, não é clara a razão da sua tão baixa representatividade na indústria alimentar e de tão grande crescimento em termos de consumo. O desconhecimento, as dúvidas e a desconfianças sobretudo dos meios de rastreabilidade e certificação dos AO's dão origem a um conjunto de ansios, incertezas e medos quanto à salubridade dos AO's.

**Objetivos de pesquisa:** Inferir sobre qual a natureza e o comportamento do consumidor EC tendo em conta os fatores sociodemográficos e psicográficos; Inferir sobre o impacto da certificação no processo de decisão de compra de AO's, do consumidor EC.

## II. QUADRO CONCEPTUAL

### Hipóteses

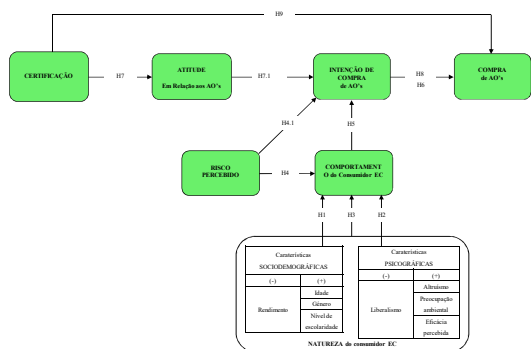


Figura 2. Modelo de hipóteses

### Metodologia

Medidas de tendência central e de dispersão, análise correlacional, análise de componentes principais (ACP), modelos de equações estruturais e análise fatorial confirmatória, para se testar as hipóteses em estudo e estimar um modelo explicativo do comportamento de compra de AO's.

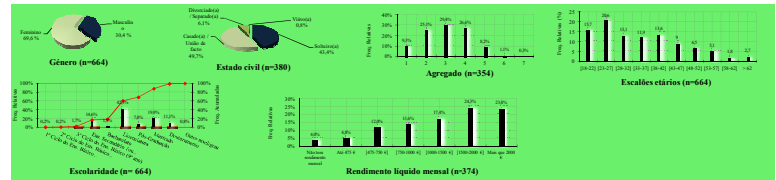
A análise centrou-se nos respondentes que evidenciaram um nível superior de comportamento ecológico. Neste sentido, através do índice de fiabilidade interna, procurou-se apurar a consistência e fiabilidade das respostas. Tratando-se de escalas multifatoriais calculou-se a fiabilidade composta (FC) e a fiabilidade individual de cada indicador.

### Contatos

[mbatista@escs.ipl.pt](mailto:mbatista@escs.ipl.pt); [ear@iscte.pt](mailto:ear@iscte.pt); [catarina.marques@iscte.pt](mailto:catarina.marques@iscte.pt); [maria.santos@iscte.pt](mailto:maria.santos@iscte.pt)

## III. RESULTADOS E CONCLUSÕES

### Natureza sociodemográfica do consumidor EC Português



### Natureza psicográfica do consumidor EC (NPCEC)

| Componentes NPCEC     | Proposta | Média | Mediana | Item utilizado | KMO's * | Índice de confiabilidade Cronbach's ** | % de variância explicada pelos componentes rotados * | Nº de componentes propostas rotadas* | Componentes NPCEC    | Alfa de Cronbach |
|-----------------------|----------|-------|---------|----------------|---------|--|--|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Eficiência percebida  | 0,25     | 6,21  | 6,25    |                | 0,962   | <0,0005                                | 48,3%  | 4                                    | Percepção ambiental  | 0,95             |
| Segurança (Equidade)  | 0,91     | 6,28  | 6,25    |                | 0,962   | <0,0005                                | 48,3%  | 4                                    | Segurança (Equidade) | 0,95             |
| Preocupação ambiental | 0,25     | 5,63  | 5,78    |                | 0,962   | <0,0005                                | 56,3%  | 4                                    | Eficiência percebida | 0,95             |
|                       |          |       |         |                |         |  |  |                                      | Equidade (Equidade)  | 0,95             |

### Comportamento do consumidor EC (CCEC)

| Componentes CCEC          | Média | Mediana | Item utilizado | KMO's * | Índice de confiabilidade Cronbach's ** | % de variância explicada pelos componentes rotados * | Nº de componentes propostas rotadas* | Componentes               | Alfa de Cronbach |
|---------------------------|-------|---------|----------------|---------|--|--|--------------------------------------|---------------------------|------------------|
| Atos de propensão         | 6,13  | 6,20    |                | 0,962   | <0,0005                                | 48,3%  | 6                                    | Atos de propensão         | 0,95             |
| Tipo de produto consumido | 5,94  | 6,07    |                | 0,962   | <0,0005                                | 48,3%  | 6                                    | Tipo de produto consumido | 0,95             |
| Nível social              | 5,52  | 5,50    |                | 0,962   | <0,0005                                | 56,6%  | 5                                    | Nível social              | 0,95             |
|                           |       |         |                |         |  |  |                                      | Atos de propensão         | 0,95             |
|                           |       |         |                |         |  |  |                                      | Preocupação ambiental     | 0,95             |
|                           |       |         |                |         |  |  |                                      | Equidade (Equidade)       | 0,95             |
|                           |       |         |                |         |  |  |                                      | Confiança                 | 0,95             |

• Não há um efeito significativo dos fatores sociodemográficos, quer na NPCEC, quer no CCEC (H1);

• A *eficiência percebida*, a *preocupação ambiental* e o *equilíbrio* exercem um efeito direto e positivo no CCEC, particularmente, no *tipo de produto consumido* (H2);

• As características psicográficas explicam de forma mais eficaz a NPCEC e o CCEC (H3);

• O risco percebido, sobretudo de confiança, exerce um efeito direto e positivo no CCEC (H4);

• A intenção de compra de AO's é tanto maior quanto maior for o nível de consciência e de comportamento ecológico do consumidor (H5 e H6);

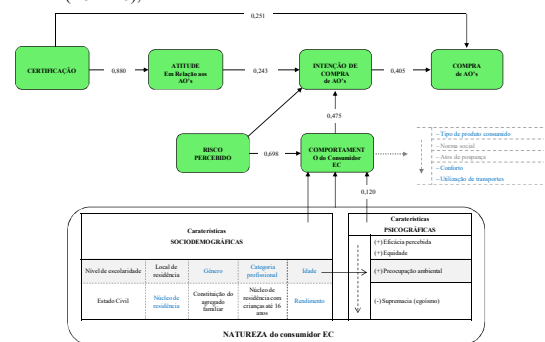


Figura 3. Modelo Estrutural

• A certificação estabelece uma relação direta e positiva na atitude em relação aos AO's, influenciada pela confiança de que são mais saudáveis;

• A certificação influencia positivamente a atitude do consumidor EC em relação aos AO's, sobretudo, pelo facto de comprovar a sua qualidade e facilitar a sua identificação no ponto de venda (H7);

• A certificação reforça a intenção de compra de AO's do consumidor EC e, quanto maior é o nível de comportamento ecologicamente consciente, maior é a intenção de compra de AO's certificados;

• A intenção de compra aproxima-se da compra efetiva quando os AO's são certificados (H8);

• A certificação influencia significativamente a compra efetiva de AO's (H9);

• A percepção de *maior segurança* e *qualidade* são as principais razões de compra de AO's certificados. A falta de *credibilidade* e a falta de diferenciação são as razões de "não compra".

| Componentes           | Item | Média | Mediana | Item utilizado | KMO's * | Índice de confiabilidade Cronbach's ** | % de variância explicada pelos componentes rotados * | Nº de componentes propostas rotadas* | Componentes           | Alfa de Cronbach |
|-----------------------|------|-------|---------|----------------|---------|--|--|--------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Qualidade e segurança | 0,83 | 6,92  | 5,10    |                | 0,962   | <0,0005                                | 77,1%  | 5                                    | Qualidade e segurança | 0,97             |
| Defiabilidade         | 0,81 | 5,98  | 4,23    |                | 0,962   | <0,0005                                | 77,1%  | 5                                    | Defiabilidade         | 0,95             |
| Diferenciabilidade    | 0,81 | 5,48  | 5,13    |                | 0,962   | <0,0005                                | 77,1%  | 5                                    | Diferenciabilidade    | 0,95             |
| Comunicação e preço   | 0,81 | 5,25  | 3,90    |                | 0,962   | <0,0005                                | 77,1%  | 5                                    | Comunicação e preço   | 0,95             |

### Referências

Bai, J., Zhang, C., Jiang, J. (2013). The Role of Certificate Issuer on Consumers' Willingness-to-pay For Milk Traceability in China. *Agricultural Economics*, 44, 537-544.  
 Pino, G., Peluso, A., Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumer's Intentions to Buy Organic Food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.  
 Wu, L., Yin, S., Xu, Y., & Zhu, D. (2014). Effectiveness of China's Organic Food Certification Policy: Consumer Preferences for Infant Milk Formula with Different Organic Certification Labels. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroéconomie*, 62(4), 545-568.