

1

Introdução

O presente estudo teve dois objetivos: verificar se, para consumidores de alimentos orgânicos o alimento orgânico é mais saboroso do que o alimento não orgânico e se essa é somente uma crença desse consumidor que se sobrepõe ao sabor de tal alimento. Para tal, foi realizado um experimento com 142 consumidores de alimentos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro.

Embora a agricultura venha sendo praticada pela humanidade há mais de dez mil anos, o uso intensivo de agrotóxicos para o controle de pragas e doenças das lavouras existe há pouco mais de meio século. Seu surgimento se deu após as grandes guerras mundiais, quando a indústria química, fabricante de venenos então usados como armas químicas, encontraram na agricultura um novo mercado para os seus produtos. (LONDRES, 2011).

Há uma corrente de autores que enxerga no livro americano “Uma Primavera Silenciosa”, publicado em 1962, como o marco do início do conceito e da discussão sobre sustentabilidade. (ALMEIDA, 2002; LEAL, 2005; TARSEY, 2004; JACOBI, 2005).

A obra, da bióloga americana Rachel Louise Carson, denunciou pela primeira vez ao público leigo a insidiosa contaminação do meio ambiente por resíduos tóxicos decorrentes do uso de pesticidas químicos, dentre eles, o DDT (diclorodifeniltricloroetano), inseticida responsável por disfunções reprodutivas em animais e plantas. (ALMEIDA, 2002).

Fundamentado em pesquisas científicas, o livro teve grande repercussão nos Estados Unidos. A publicação desencadeou um grande debate nos EUA sobre o uso dos agrotóxicos e a responsabilidade da ciência, propondo limites ao avanço tecnológico e sugerindo uma nova relação entre os seres humanos e a natureza, incitando assim, o despertar da consciência ecológica. Após a sua publicação, autoridades americanas proibiram o uso do DDT no país. (TARSEY, 2004).

No caso do Brasil, desde 2008, o país é o campeão em consumo de agrotóxicos no mundo. Ele vem se tornando também o principal destino de

produtos banidos no exterior. Segundo dados da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), são usados nas lavouras brasileiras pelo menos dez produtos proibidos na União Europeia (UE), Estados Unidos, China, África e outros países. (LONDRES, 2011).

1.1 Surgimento da agricultura orgânica

O surgimento da agricultura orgânica se deu na Europa, no início do século XX, como uma reação contra a prática da adubação química.

Alguns movimentos rebeldes valorizavam o uso de matéria orgânica e outras práticas agrícolas favoráveis aos processos biológicos. Esses movimentos, porém, ficaram por muito tempo à margem da produção agrícola mundial e suas práticas sequer foram validadas pela comunidade científica.

A partir dos anos sessenta, os efeitos nocivos da agricultura predominante – especialmente os resíduos de agrotóxicos encontrados na água, no solo e nos alimentos – tornaram-se mais evidentes e, em diversos países, o movimento ambientalista fortaleceu as propostas rebeldes que passaram a ser designadas como agriculturas alternativas. (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001).

No Brasil, o movimento alternativo começou a se manifestar durante a década de 1970, na época em que se disseminava no país um processo de modernização da agricultura. No discurso do governo, pretendia-se aumentar a produção e a produtividade da agricultura no país através da substituição das práticas agrícolas tradicionais por um conjunto de práticas tecnológicas que incluíam a utilização de sementes geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos com maior poder biocida, irrigação e motomecanização. (ARCHANJO, BRITO e SAUERBECK, 2001).

1.2 Conceito de alimento orgânico

No Brasil, segundo Moro (2007), a partir da aprovação da Lei 10.831, de 2003, ficou designado como “orgânico” um sistema de produção agropecuária em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos

naturais e socioeconômicos disponíveis, e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Tem-se por objetivos: a sustentabilidade econômica e ecológica; a maximização dos benefícios sociais; a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos; a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização; e a proteção do meio ambiente.

Conforme cita Moro (2007, p.4): “a diferença básica entre a produção orgânica e convencional está na não utilização de venenos para controle de pragas.”

Para Fonseca (2005), a agricultura orgânica faz parte de um amplo leque de métodos que trabalham a terra, os vegetais e os animais, em harmonia com o ser humano e respeitando o meio ambiente. Em suma, a agricultura orgânica utiliza um mínimo de insumos externos, evita os medicamentos veterinários, os fertilizantes (adubos químicos) e os pesticidas (agrotóxicos) de síntese.

Barbosa e Lages (2006) classificam os produtos orgânicos como bens de crença, uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos. Ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto.

Como bens de crença, seus atributos não podem ser facilmente identificáveis pelos consumidores, necessitando de algum sistema de confiança que dê credibilidade ao produto. Considera-se então que os consumidores não têm “acesso perfeito à informação”, utilizando critérios de experiência e de crença para escolher produtos deste tipo. (PORTILHO e CASTANEDA, 2008).

Assim, surge a necessidade de certificar ao consumidor a qualidade e a origem do produto que ele está comprando. Fonseca (2005) observa que a certificação teve origem em dois fatos: embora não se possa ver, os produtos orgânicos são livres de agrotóxicos; e a necessidade de sobrepreço, pelo fato de o alimento ser mais “limpo”.

A legislação em vigor a partir de 2011, exige o registro do produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) para ser considerado como produtor orgânico certificado. Para obter essa certificação e o selo de garantia de produto orgânico, o interessado precisa cumprir um conjunto de ritos legais estipulados pela Lei Federal 10.831.

Fonseca (2005) cita a proliferação de normas de certificação como um entrave ao desenvolvimento do mercado de orgânicos, já que eleva custos e cria dificuldades para o comércio mundial, especialmente para os países de baixa renda.

Na maioria dos mercados dos países de alta renda, os sistemas de certificação de produtos orgânicos funcionam através de um organismo, devidamente habilitado – pelo Estado ou por mecanismos regionais, como a União Européia – que atesta, por meio de uma avaliação de conformidade, que um produto preenche os critérios exigidos. (PORTILHO e CASTANEDA, 2008).

As vendas globais de produtos orgânicos certificados, embora com percentual pequeno das vendas totais de alimentos (menos de 1% até 10%, dependendo do país e do produto), fizeram dos orgânicos o segmento de mais rápido crescimento na indústria alimentar nos últimos anos: cerca de 20% ao ano entre 1997 e 2001. A demanda crescente por alimentos orgânicos nos países do Norte ou países de alta renda, estimulou nesses países o surgimento de importações de produtos tropicais, produtos frescos de entressafra, e de *commodities* dos países do Sul ou países de baixa renda. (FONSECA, 2005).

1.3 Canais de distribuição

Segundo dados de 2006 da IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), 45% das vendas de orgânicos no país estão a cargo dos supermercados (MORO, 2007). Para IPD Orgânicos (2011) tal número chega a 77% das vendas.

No entanto, há consumidores que preferem a feira ao supermercado. As principais feiras livres orgânicas movimentam entre R\$3 e R\$4 milhões por ano, em cidades como Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Os agricultores que organizam as feiras são, em sua maioria, pequenos e filiados a associações que têm promovido a geração e a transmissão de conhecimentos agrícolas. (TERRAZAN e VALARINI, 2009)

“A confiança é [...] manifestada na preferência em comprar na feira, em comparação aos supermercados, redes de lojas especializadas e pequenas mercearias, por conta do contato com o produtor e seu ‘rosto’.” (PORTILHO e CASTANEDA, 2008, p.9).

1.4 Motivação: o crescente consumo de alimentos orgânicos

O consumo de alimentos orgânicos tem apresentado grande crescimento, principalmente a partir da década de 1990. A procura tem impulsionado a produção, atualmente praticada em aproximadamente 120 países. O Brasil se destaca em tal contexto, com crescimento anual de 30% e como um dos seis maiores produtores (Quadro 1) do mundo (MORO, 2007; IPD ORGÂNICOS, 2011; SILVA, CAMARA e DALMAS, 2005).

Posição	País	Área de orgânicos (hectares) (áreas em inteira conversão e “em conversão”)
1	Austrália	12.126.633
2	China	3.466.570
3	Argentina	2.800.000
4	Itália	954.361
5	USA	889.048
6	Brasil	887.637
7	Alemanha	767.891
8	Uruguai	759.000
9	Espanha	733.182
10	Inglaterra	690.270

Quadro 1: Países com maior produção orgânica no mundo
Fonte: Moro (2007, p.28)

No Brasil, a área plantada aumentou 300% entre 2005 e 2006, tendo o mercado destes apresentado taxa de crescimento média de 50%, movimentando R\$ 300 milhões ao ano. Entre 70 a 90% da produção é destinada à exportação, enquanto que o mercado interno depende basicamente da venda em supermercados (MORO, 2007). Alguns dos principais alimentos orgânicos brasileiros exportados, são: café, cacau, soja, açúcar mascavo, arroz, palmito, guaraná etc (Quadro 2).

ESTADOS	PRODUTOS
Minas Gerais	Café
Bahia	Cacau
Paraná	Soja, Açúcar Mascavo, Erva-mate e Café
São Paulo	Açúcar mascavo e Frutas secas
Pará	Óleo de palma e Palmito
Amazônia	Guaraná
Rio Grande do Sul	Arroz, soja e Frutas cítricas
Santa Catarina	Arroz
(Estados da Região do Nordeste)	Óleo de Dendê e Frutas tropicais

Quadro 2: Principais alimentos orgânicos exportados do Brasil

Fonte: Darolt (2002, p.20)

A Europa é o maior mercado consumidor mundial de orgânicos, com movimento anual de US\$ 6,2 bilhões, seguida pelos Estados Unidos (US\$4,2 bilhões) e pelo Japão (US\$ 1,2 bilhões). A Oceania tem quase 50% das terras orgânicas do mundo, a Europa 23,6%, a América Latina 21%, e a América do Norte 6,4% (SILVA; CAMARA e DALMAS, 2005; MORO, 2007). Segundo dados do Datamonitor de 2010, o mercado global de orgânicos cresceu 9.7% em 2010, chegando a US\$58,9 bilhões.

No entanto, a agricultura orgânica, quando comparada com a convencional, representa apenas 1% de toda a agricultura mundial, fator que revela o espaço que existe para o seu desenvolvimento. (SILVA, CAMARA e DALMAS, 2005).

1.5 Pergunta de pesquisa

Em alguns estudos o sabor é visto como atributo relevante para os consumidores de orgânicos, sendo o alimento orgânico percebido como mais saboroso do que o convencional.

No estudo de Lee *et al.* (2013), os alimentos orgânicos foram considerados como tendo mais nutrientes do que o seu equivalente não orgânico. De modo geral, os orgânicos também foram considerados como menos calóricos e mais ricos em fibras. No entanto, a avaliação de sabor – se o alimento era “apetitoso”, “saboroso”, “tem um gosto bom”, “tem gosto artificial” – foi inconclusiva.

Ademais, Fillion e Arazi (2002) utilizaram experimentos para verificar se é verídica a afirmação de que os alimentos orgânicos são mais saborosos, quando comparados a alimentos não orgânicos. Nos experimentos foram utilizados sucos de laranjas e leites, orgânicos e não orgânicos. O suco de laranja orgânico foi percebido como mais saboroso do que o tradicional, entretanto, não foram encontradas diferenças no sabor do leite convencional e do orgânico.

Estudo do Ecropolis¹ (HEMMERLING *et al.*, 2013) investigou como consumidores de orgânicos de seis diferentes países da Europa (Alemanha, França, Itália, Polônia, Suíça e Holanda) são influenciados pela informação de que um iogurte de morango é produzido de forma orgânica ou convencional. Através de entrevistas e testes sensoriais, os resultados demonstraram que a presença do rótulo “orgânico” pode levar ao aumento da percepção de sabor. Com a exceção dos italianos, os consumidores avaliaram a mesma amostra de produto como sendo melhor quando possuía o rótulo de “orgânico”.

No Brasil, nenhum estudo foi publicado com o intuito de averiguar se, o consumidor brasileiro de alimentos orgânicos considera o alimento orgânico como mais saboroso do que o não orgânico, ou se essa é apenas uma crença saliente.

Este estudo procura responder as seguintes perguntas:

1. O sabor do alimento orgânico é atributo relevante para o consumidor?
2. O alimento orgânico difere em sabor do alimento não orgânico? O orgânico é considerado mais saboroso pelos consumidores de orgânicos?
3. A presença do rótulo “orgânico” influencia na percepção de sabor?

¹ O projeto científico Ecropolis teve início na Europa, em 2009, e é coordenado pelo “Research Institute of Organic Agriculture” da Suíça. O principal objetivo do Ecropolis é coletar dados sobre perfis sensoriais dos produtos orgânicos em toda a Europa, em uma base de dados online interativa. Além disso, pesquisas sobre o comportamento do consumidor de orgânicos, assuntos regulatórios e divulgação desses alimentos, também estão incluídos no projeto.

1.6 Objetivos

As avaliações decorrentes do processo de formação de atitudes do consumidor podem ser armazenadas na memória. Assim que uma atitude é formada e armazenada na memória, os consumidores não necessitam mais usar outro processo de integração para construir outra atitude quando precisarem avaliar novamente o conceito - a atitude existente pode ser ativada base a interpretação de novas informações. (PETER e OLSON, 2010)

Durante o processo de integração, os consumidores associam alguns de seus conhecimentos, significados e crenças sobre um produto ou marca para formar uma avaliação geral. As crenças sobre as quais os consumidores ponderam podem ser formadas por processos de interpretação, ou ativadas na memória. (PETER e OLSON, 2010)

Mediante suas diferentes experiências, os consumidores adquirem várias crenças sobre produtos, marcas e outros objetos no ambiente em que se encontram. Essas crenças estabelecem uma rede associativa de significados conexos e armazenados na memória. Pelo fato de a capacidade cognitiva das pessoas ser limitada, apenas algumas dessas crenças podem ser ativadas e conscientemente consideradas de imediato.

As crenças ativadas são chamadas de crenças salientes. Apenas as crenças salientes sobre um objeto (aqueles que são ativadas em determinado momento e em um contexto específico) criam nas pessoas uma atitude com relação a esse objeto. Portanto, uma solução para compreender as atitudes dos consumidores é identificar e entender o conjunto de crenças salientes. (PETER e OLSON, 2010, p. 157)

No contexto dos orgânicos, uma das crenças ativadas no consumidor (através da presença do rótulo) é a de que ele é mais saboroso do que o alimento convencional.

Segundo Peter e Olson (2010):

[...] os testes de sabor são um bom exemplo de como as atitudes ativadas podem influenciar as opiniões dos consumidores. Normalmente, esses testes são cegos (os degustadores não são informados sobre a marca que estão testando) para evitar a ativação de atitudes com relação à marca que possam influir em seus julgamentos. Por fim, uma atitude ativada pode ser integrada a outros conhecimentos na tomada de decisão. (PETER e OLSON, 2010, p. 149)

O presente estudo tem como objetivos verificar se, para consumidores de alimentos orgânicos: (1) o alimento orgânico é mais saboroso do que o alimento não orgânico e; (2) se essa é somente uma crença desse consumidor que se sobrepõe ao sabor de tal alimento.

1.7 Relevância do estudo

Casotti (2002) menciona as principais tendências de comportamento do consumidor de alimentos apontadas por vários autores, são elas: o tempo, cada vez mais corrido para preparar as refeições; a maior frequência com que famílias comem fora de casa; a menor frequência com que as famílias se reúnem à mesa para as refeições; a preocupação com o peso e os riscos associados aos produtos alimentares.

A partir de meados do século XX, os padrões de consumo, principalmente nos países desenvolvidos, têm se alterado em função das novas preocupações com saúde, qualidade de vida e meio ambiente. Dados relativos aos Estados Unidos indicam que, nos últimos 60 anos, o consumo de leite integral vem caindo, enquanto cresce o consumo de leite *low fat*. De forma similar, tem decaído o consumo de carne vermelha, enquanto o consumo de frango aumenta. O padrão de consumo tem se alterado devido a evidências científicas de que há correlação entre saúde e dieta alimentar. (VARIYAM e GOLAN, 2002).

Harris (2002) destaca a tendência crescente de consumo de alimentos naturais, entre eles orgânicos. Nos Estados Unidos, no período entre 1995 e 2000, houve um crescimento de 57% de novos produtos introduzidos no mercado. Ele argumenta que a adoção de padrões legais pela indústria de alimentos, com

relação aos orgânicos, teve influência positiva na confiança dos consumidores, influenciando na decisão de compra e no aumento de consumo.

O padrão de consumo de alimentos vem se alterando. Observa-se a busca de uma dieta cada mais saudável e a preocupação sobre o impacto que uma atividade produtiva pode acarretar ao meio ambiente. (MOORI, SATO e LOMBARDI, 2003).

Nos países em desenvolvimento, como o Brasil, essa preocupação também se mostra presente. O crescimento da demanda por alimentos orgânicos tem reflexo no aumento da oferta nos supermercados.

O mercado doméstico é abastecido principalmente por produtos frescos, como frutas, legumes e verduras, mas, pouco a pouco, amplia-se a variedade de produtos que vem sendo oferecida nos pontos de venda, incluindo alimentos processados ou com valor agregado, como verduras pré-lavadas e saladas prontas orgânicas. (GUIVANT, 2003)

A Grande São Paulo representa metade do consumo nacional de produtos orgânicos, o que ainda é pouco em relação ao potencial do mercado. Além de ser o maior pólo consumidor de orgânicos do país, São Paulo é um importante centro produtor. (GUIVANT, 2003, p. 69)

As grandes redes varejistas começaram a perceber o potencial desse mercado em 1998, quando foram procurados por produtores orgânicos. Desde 2000, grandes varejistas, como Pão de Açúcar e Carrefour, vêm ampliando a oferta desse tipo de produto. (GUIVANT, 2003)

A rede de supermercados Zona Sul, que atua na cidade do Rio de Janeiro, foi pioneira na venda de produtos orgânicos na cidade, começando a comercializá-los em 1994. Os executivos da rede buscavam inicialmente produtos importados para abastecer as prateleiras. Hoje, já contam com fornecedores brasileiros de legumes e verduras e deixaram de importar boa parte dos produtos.

Guivant (2003) ressalta que a crescente presença dos orgânicos não se deve necessariamente a uma estratégia dos supermercados para substituir alimentos convencionais. Os orgânicos diluem-se em oferta de produtos diversos associados com bem-estar, saúde e qualidade de vida. Por isto, como foi observado em pesquisa feita pelo autor, geralmente os orgânicos são colocados em gôndolas onde, sem informação apropriada para os consumidores, são misturados com: (1)

hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem ‘limpa’; (2) produtos convencionais embalados de forma muito parecida que os orgânicos, com rótulos coloridos, que identificam o produtor e fortalecem a idéia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor, e por isto seria ‘natural’ e; (3) folhagens convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens enganosas para o consumidor (como por exemplo: sem conservantes, produto natural, dentre outras).

Entretanto, a incorporação dos alimentos orgânicos, especialmente nas gôndolas dos supermercados, nem sempre é vista como um desenvolvimento desejável por parte do movimento da agricultura orgânica, porque implicaria em envolver a produção em grande escala, comercialização em redes de supermercados e elitização do consumo com altos preços. (GUIVANT, 2003).

Um dos fatores críticos em relação à demanda é o acompanhamento das mudanças dos hábitos e comportamentos dos consumidores. O conhecimento deste perfil é importante para direcionar o processo de marketing e de comercialização. “Estudar as motivações e hábitos de quem consome auxilia os produtores a identificar oportunidades no mercado e permite o acompanhamento de todo o processo de compra, incluindo as questões que a influenciam.” (PONTES e HORMEYLL, 2010, p.1).

A premissa fundamental do comportamento do consumidor é a de que muitas vezes as pessoas compram um produto não pelo que fazem, mas pelo que significam (SOLOMON, 2002). Logo, é importante a compreensão de fatores que motivam a compra do produto orgânico, em termos dos benefícios percebidos pelos compradores, que deverão estar em consonância com valores mais profundos do indivíduo.

1.8 Delimitação do estudo

Tendo em vista a abrangência do tema relativo ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, a presente pesquisa investiga especificamente

a percepção de sabor desses alimentos por parte dos consumidores e a influência da identificação do alimento como sendo orgânico na percepção de sabor.

Foram entrevistados apenas consumidores de alimentos orgânicos, já que são eles que acreditam no sabor superior do alimento orgânico.

Não foram estudadas questões relativas a outras crenças do consumo de alimentos orgânicos ou tampouco barreiras para o seu consumo.