

2 Revisão de literatura

2.1 Perfil do consumidor de orgânicos

Os consumidores de orgânicos são geralmente de classe alta e têm ensino superior (PADEL e FOSTER, 2005; FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002). Porém, residências com maior renda não significam maior probabilidade de consumo de orgânicos: apesar de a renda estar associada à quantidade de orgânicos comprados, não está associada à disposição geral em pagar pelo produto (FOTOPOULOS e KRYSTALLIS, 2002).

Williams e Hammitt (2000) apresentaram algumas diferenças relacionadas ao estilo de vida de consumidores de orgânicos e consumidores de alimentos convencionais. Dentre outros, obtiveram os seguintes achados: consumidores de orgânicos têm estilos de vida mais saudáveis; fumam menos; se exercitam mais; reciclam mais o lixo em casa e; usam mais o cinto de segurança no carro.

É amplamente aceito que os nossos hábitos alimentares são, em grande parte, determinados por comportamentos adquiridos na infância e que se transformarão devido a circunstâncias e experiências ao longo da vida. A diversidade dos indivíduos e a diversidade dos produtos, quando combinados com a enorme quantidade de compras feitas ao longo da vida, fazem com que o entendimento da compra de alimentos seja tão desafiador. (PEARSON, HENRYKS e JONES, 2010).

O nascimento de um filho é, muitas vezes, o gatilho para a compra de alimentos orgânicos pela primeira vez. No Reino Unido, até o fim de 2004, as vendas de alimentos e bebidas orgânicas representavam 2% das vendas totais. Entretanto, a venda de alimentos orgânicos para bebês representava 43% das vendas totais de tal mercado. Muitos pais repensam as suas prioridades após o nascimento de um bebê, cuja vulnerabilidade desperta o senso de responsabilidade e preocupação em relação à alimentação. (WRIGHT e MCCREA, 2008).

Porém, Riefer e Hamm (2011) concluíram que a transição da criança para a adolescência com frequência representa uma relação causal para a redução do consumo de alimentos orgânicos em famílias com filhos adolescentes, que substituem tais alimentos por *snacks*, doces, cereais etc.

2.2

Consumidor declarado x consumidor real

Niessen e Hamm (2008) concluíram que, em média, 50% dos consumidores dizem comprar orgânicos. No entanto, na realidade somente 15% realmente os compram. Há, portanto, uma lacuna entre o que é dito pelos consumidores e o que é de fato praticado. O Quadro 3 ilustra seus achados, sendo possível ver a diferença entre a frequência de compra declarada e a frequência de compra real do consumidor. Por exemplo, podemos ver que 42% dos respondentes se dizem consumidores várias vezes ao mês, porém, somente 11% deles de fato o consomem. Tais resultados demonstram que os respondentes provavelmente declaram o que consideram ser bem aceito socialmente, mas não o que de fato fazem.

Frequência de compra real	Frequência de compra declarada				Total real
	"Com que frequência você compra produtos orgânicos?"				
	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	
Nunca	60	50	41	23	46
Uma vez por mês	15	12	9	4	11
Várias vezes por mês	15	19	19	12	17
Uma vez por semana	5	6	10	9	7
Várias vezes por semana	5	13	22	52	18
Total	100	100	100	100	100
Total declarado	19	42	28	11	100

Quadro 3: Comparação entre consumo "atestado" e consumo "real" (frequência e % de domicílios)
Fonte: Niessen e Hamm (2008, p.347)

2.3

Motivações e barreiras para o consumo de alimentos orgânicos

Hugner *et al.* (2007) fizeram uma revisão de literatura a respeito dos temas mais comuns identificados como vantagens percebidas e impedimentos para o consumo de alimentos orgânicos. No Quadro 4 são mostradas algumas das vantagens percebidas: preocupação com a saúde, sabor superior, preocupação com o meio-ambiente, preocupação com o bem-estar animal etc. Além disso, os impedimentos frequentemente apontados foram preço alto, falta de disponibilidade do produto, marketing insuficiente etc.

Vale ressaltar que a ordem de importância (hierarquia) de tais temas varia de acordo com artigo publicado. Os temas abordados aparecem em diversas pesquisas sobre o tema e serão aprofundados a seguir.

O estudo de Honkanen, Verplanken e Olsen (2006) revelou que questões ecológicas e relacionadas a direitos dos animais têm grande influência nas atitudes em torno dos orgânicos, sugerindo que, quanto maior a preocupação dos indivíduos com tais questões, maiores as chances de consumirem orgânicos. A religião não foi apontada pelos entrevistados como motivação importante.

A preocupação com a saúde é a vantagem percebida como a mais importante para os consumidores de orgânicos. Outras motivações são: preocupação com o meio ambiente, segurança do alimento, questões éticas e o sabor. (MAGNUSSON e ARVOLA, 2003; PADEL e FOSTER, 2005; SILVA, CAMARA e DALMAS, 2003).

Razões para a compra do consumidor	
Tema 1	Preocupação com a saúde
Tema 2	Sabor superior
Tema 3	Preocupação com o meio-ambiente
Tema 4	Preocupação com a segurança do alimento/ falta de confiança no sistema tradicional da indústria de alimentos
Tema 5	Preocupação com o bem-estar animal
Tema 6	Apoio à economia local
Tema 7	Nostalgia
Tema 8	Modismo/Curiosidade
Impedimentos	
Tema 9	Preço alto
Tema 10	Falta de oferta de orgânicos no supermercado, merchandising fraco
Tema 11	Ceticismo em relação à certificação das marcas orgânicas
Tema 12	Marketing insuficiente

Quadro 4: Vantagens e impedimentos mais citados na literatura

Fonte: Adaptado de Hugner *et al.* (2007, p.101)

A pesquisa de Padel e Foster (2005) revela que os motivos e barreiras para o consumo de orgânicos variam de acordo com a categoria do produto. Para Pino, Peluso e Guido (2012), a motivação do consumidor irá depender se ele é um consumidor regular ou ocasional. Se regular, as motivações éticas afetarão mais, se ocasional, a segurança do alimento terá maior importância. Além disso, frutas e legumes são os alimentos orgânicos mais consumidos e costumam ser os primeiros a serem experimentados. (HAMZAOUI e ZAHAF, 2008; PADEL e FOSTER, 2005).

Na visão de Padel e Foster (2005), o preço é a principal barreira encontrada pelo consumidor. Há, no entanto, outras barreiras, como pouca informação a respeito de orgânicos, apresentação precária (muitas vezes o alimento é mal embalado, por exemplo) e falta de disponibilidade.

Silva, Camara e Dalmas (2003) também apontaram o preço como a principal barreira no consumo brasileiro de orgânicos. No mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços, mas sabe-se que as estratégias de precificação variam de acordo com o

estabelecimento comercial. Por exemplo, nas grandes redes varejistas, o preço cobrado em relação aos produtos convencionais é bem mais elevado, enquanto nas feiras de produtos orgânicos essa diferença é reduzida. (TERRAZAN e VALARINI, 2009).

Terrazan e Valarini (2009) destacaram que o diferencial significativo dos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, representa um grande atrativo tanto para os agricultores em geral como para as corporações agropecuárias e tenderá a diminuir à medida que a quantidade ofertada de produtos orgânicos aumente e atenda a quantidade demandada desses produtos.

Para Hugner *et al.* (2007), há dois paradoxos presentes na preocupação com a saúde e com o preço. Encontrar o equilíbrio entre essas duas variáveis é um desafio importante para a indústria.

1. Consumidores compram alimentos orgânicos principalmente pelos seus benefícios percebidos para a saúde. No entanto, não há evidências que comprovem que tais alimentos são de fato mais saudáveis (WILLIAMS e HAMMITT, 2000).
2. Adicionalmente, para muitos consumidores, o preço alto representa um impedimento para a compra, não acreditando que o alimento orgânico valha o preço cobrado. Porém, pesquisas têm mostrado que quando os alimentos orgânicos são precificados a valores mais baixos, os consumidores tendem a achar que são de baixa qualidade e ofereceriam poucos benefícios. Se qualidade se traduz em “saúde”, então a diminuição dos preços reduz a qualidade/saúde percebida nos orgânicos.

Tarkiainem e Sundqvist (2009) concluíram que o motivo pelo qual os consumidores não compram alimentos orgânicos com frequência, apesar de suas atitudes positivas, é porque tais atitudes não estão presentes em suas compras habituais de alimentos, já que este é um ato de baixo envolvimento e de mínima resolução de problemas.

2.4

Aspectos sensoriais envolvidos no consumo de alimentos orgânicos

Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008) realizaram uma pesquisa com consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas no varejo da cidade de Uberlândia, MG. Através da utilização da técnica de laddering, foi criado o mapa hierárquico de valor (MHV), que representa as principais relações entre os elementos (atributos, conseqüências e valores) que caracterizam a estrutura cognitiva dos consumidores.

Os resultados revelaram que são elementos dominantes do comportamento desses consumidores a preocupação com a ausência de insumos químicos, as características sensoriais (sabor, cheiro e cor), ser mais concentrado, ser mais nutritivo, ter menor perecibilidade, ter qualidade e ser sujo de terra/feio.

Tais atributos conduzem ao alcance das seguintes conseqüências: evitar desperdício, evitar doenças degenerativas, ter mais apetite, melhores relacionamentos pessoais, melhor assimilação pelo sistema digestivo, melhor desempenho no trabalho, melhor desenvolvimento intelectual/emocional, não acumulação de resíduos químicos no organismo, não consumir remédios, não precisar lavar tanto, poupar tempo, praticidade, prazer em comer, respeito ao meio ambiente, saúde, segurança, ter disposição e ter uma alimentação adequada.

Os consumidores parecem acreditar que estas conseqüências sejam capazes de conduzi-los ao bem-estar, felicidade, nostalgia, qualidade de vida, tempo para fazer outras coisas, valorização da humanidade e viver mais e melhor.

2.5

Alimentos orgânicos x alimentos convencionais

Em 2009, foram publicadas duas grandes revisões que sintetizaram os resultados de estudos que compararam os alimentos orgânicos com os convencionais: Dangour *et al.* (2009) posiciona-se contra a superioridade dos orgânicos em termos nutricionais, enquanto Lairon (2009) foi mais favorável, apesar de apontar controvérsias no campo de estudo.

Segundo a *Food Standards Agency* (FSA), do Reino Unido, comparando os alimentos orgânicos aos convencionais, em relação ao seu valor nutricional, não

há evidências de que haja mais benefícios para a saúde ao consumir alimentos orgânicos. A agência afirma que tais alimentos não são relevantes para a saúde pública. (DANGOUR *et al.*, 2009).

No entanto, a *Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments* (AFSSA) encontrou resultados opostos aos da FSA, após realizar uma avaliação de estudos sobre a qualidade nutricional dos alimentos orgânicos comparados aos convencionais, encontrando os seguintes resultados:

- Maior teor de matéria seca em tubérculos, raízes e folhas;
- Maior teor de ferro e magnésio em vegetais como batata, couve, cenoura, beterraba, alho-poró, alface, cebola, aipo e tomate; mais vitamina C na batata, alho-poró, couve e aipo;
- Maiores quantidades de betacaroteno no tomate, cenoura e leite orgânicos;
- Maiores quantidades de fitoquímicos na maçã, pêsego, pera, laranja, cebola, tomate, batata, pimentão, óleo de oliva (compostos fenólicos), vinho (resveratrol) e tomate (ácido salicílico)..

O estudo francês também destacou o maior teor de ácidos graxos poli-insaturados no leite, ovos e carnes orgânicas, já que a dieta à base de pasto e a criação livre empregada no manejo animal orgânico têm como resultado: carne e leite com menores teores de gordura saturada. (LAIRON, 2009).

2.6 Hipóteses

O sabor é visto como um atributo relevante para consumidores de orgânicos. Os respondentes canadenses do estudo de Cunningham (2002) apontaram-no como a principal razão para comprar um alimento orgânico.

No estudo de Demeritt (2002), o sabor apareceu em segundo lugar, perdendo somente para preocupação com a saúde e nutrição, como razão para a compra e consumo. Sabor foi a principal qualidade atribuída a alimentos orgânicos em um estudo com consumidores americanos (PACKER, 2001) e dois estudos realizados no Brasil apontaram o sabor como um dos fatores mais

importantes na escolha de produtos orgânicos. (CUNHA, MOURA e MONTEIRO, 2010; FILHO e SILVA, 2012).

Hill e Lynchehaun (2002) estudaram percepções dos consumidores (com mulheres entre 45 e 54 anos) a respeito do consumo de leite orgânico e de leite convencional. Foram apontadas como principais razões para a compra de leite orgânico, a preocupação com a saúde, o sabor e a preocupação com o meio ambiente.

Hill e Lynchehaun (2002) observaram que é questionável se o sabor do leite orgânico é diferente do convencional, tendo obtido opiniões variadas de consumidores e de não consumidores de leites orgânicos. Alguns consumidores de alimentos orgânicos o preferem por considerar que o sabor é melhor. Entretanto, alguns dos não consumidores de alimentos orgânicos, que já consideravam que o gosto deveria ser diferente após consumirem o leite orgânico em alguma situação prévia, disseram que não perceberam diferença no sabor.

Outro aspecto relevante observado foi que a falta de comprovação acerca de sabor melhor do leite orgânico é o segundo maior motivo pelo seu não consumo (por parte dos não consumidores de orgânicos), perdendo apenas para o preço.

Outrossim, dois estudos demonstraram que o rótulo associado a um alimento pode criar expectativas acerca de suas características sensoriais e a sua posterior aceitação. (DELIZA e MACFIE, 1996; AARON, MELAN e EVANS, 1994). Em relação aos alimentos orgânicos, isso também ocorre nos estudos de Schutz e Lorenz (1976) e Johansson *et al.* (1999), que avaliaram o impacto da informação sobre o método de crescimento de vegetais orgânicos e convencionais na preferência dos consumidores. Nos estudos, a informação influenciou a aceitação: um mesmo alimento, quando foi rotulado como orgânico, apresentou aumento nas medidas de preferência.

Os dois estudos sugerem que consumidores têm expectativas acerca do sabor superior de alimentos orgânicos. Bourn e Prescott (2002) consideram que tal pode acontecer devido à racionalização do maior custo ao adquirir um orgânico, ou por crença de que fertilizantes químicos são mais propensos a afetar geneticamente qualidades sensoriais.

As seguintes hipóteses, então, foram formuladas:

H1: para consumidores de alimentos orgânicos, o alimento orgânico tem sabor superior ao alimento não orgânico.

H2: para consumidores de alimentos orgânicos, a identificação de um alimento como sendo orgânico, influenciará positivamente sua avaliação de sabor.