

5 Conclusão

5.1 Conclusão geral

Os resultados sugerem que o sabor teve alto grau de importância na escolha por alimentos orgânicos. Pode-se dizer que o sabor desse tipo de alimento é um benefício associado a esse produto pelo consumidor.

Os resultados também mostraram que, mesmo às cegas, o suco de laranja orgânico e a cenoura orgânica foram percebidos mais saborosos do que seus equivalentes não orgânicos.

A influência do rótulo mostrou-se presente: o suco de laranja, ao ser identificado como orgânico, recebeu notas superiores em relação ao sabor, se comparado a quando foi testado às cegas. Porém, o mesmo não foi válido para a cenoura. No entanto, se forem analisados somente as respostas das mulheres, o efeito da identificação de origem da cenoura também foi encontrado.

Parece ter havido o “efeito halo”, que ocorre quando a avaliação do atributo de um produto influencia fortemente ou enviesada as percepções do indivíduo sobre outros atributos (LEE *et al.*, 2013). A presença do atributo “orgânico” fez com que o atributo “sabor” fosse influenciado.

Os “efeitos halo de saúde” (*health halo effects*) têm sido encontrados no caso de avaliações dos consumidores sobre alegações de saúde em embalagens de alimentos orgânicos. Schuldt and Schwarz (2010) examinaram o impacto dos orgânicos no julgamento da estimativa de calorias dos alimentos. Eles pediram aos participantes que classificassem um biscoito orgânico e um não orgânico e descobriram que os participantes inferiram que o biscoito orgânico tinha menos calorias.

Os resultados sugerem que a crença de que o suco de laranja orgânico é mais saboroso se sobrepôs ao real sabor. Como lembra Casotti (2002), ao comer ou beber não estamos apenas consumindo importantes nutrientes, mas consumindo experiências de sabor, prazer, significados e símbolos. Todo alimento e toda

bebida presentes na dieta carregam significados simbólicos. A imagem de um produto é influenciada pelo significado que ele adquiriu nas sociedades ao longo do tempo. (BEARDSWORTH e KEIL, 1997).

Os resultados também indicaram que o suco de laranja e cenoura não orgânicos foram pior avaliados ao serem identificados, se comparados a quando foram testados às cegas.

Por fim, os resultados sugerem que: (1) o alimento orgânico (suco de laranja e cenoura) foi considerado mais saboroso do que o não orgânico; e (2) a crença saliente de que orgânico é mais saboroso se sobrepôs ao sabor do alimento, somente no caso do suco de laranja.

A diferença na avaliação encontrada no caso das mulheres, em relação à cenoura, sugere que as mulheres tiveram uma atitude mais favorável em relação à cenoura orgânica. Fotopoulos e Krystallis (2002) afirmam que o perfil de consumidor mais propenso a comprar orgânicos é de mulheres jovens, com famílias grandes, com ensino superior e renda alta. Adicionalmente, Urena, Bernabeu e Olmeda (2008) descobriram que as mulheres têm atitude mais favorável à compra e consumo de alimentos orgânicos, se comparadas aos homens. Portanto, o resultado obtido parece confirmar tais estudos.

Além disso, cabe ressaltar que, foi possível constatar através da realização das entrevistas qualitativas e do experimento: praticamente não houve a presença de empregadas domésticas na feira de alimentos orgânicos e na loja especializada nesses produtos; a presença de mulheres nesses locais foi maior do que a presença de homens, além de serem de uma faixa etária mais elevada; em geral, todas as pessoas que participaram da pesquisa foram extremamente receptivas e declaravam com afinco a sua escolha por alimentos orgânicos.

5.2

Recomendações para estudos futuros

Este trabalho procurou estudar a percepção de sabor dos consumidores de alimentos orgânicos em relação a dois alimentos orgânicos: suco de laranja e cenoura.

Seria interessante comparar a percepção de sabor de um alimento de uma mesma marca, em sua versão orgânica e não orgânica. Além disso, poder-se-ia investigar se as hipóteses aqui levantadas também se aplicam a outros tipos de produtos orgânicos, além de frutas e verduras.

Após a realização das entrevistas na feira, ficaram evidentes o pré-conceito e a desconfiança em relação a alimentos orgânicos industrializados. Isso ocorre somente com os consumidores de feiras, será que também ocorre em relação a supermercados e lojas? Como nos dias atuais, existe relutância em comprar alimentos orgânicos industrializados, isso dificulta a expansão desse mercado e esta questão merece ser investigada.

Outro aspecto que também começa a ser investigado é a oferta de alimentos orgânicos em restaurantes. Alguns questionamentos como, o que leva os restaurantes a oferecerem esse tipo de alimento podem ser feitos. Poulstona e Yiua (2011) investigaram as motivações pelo ponto de vista do restaurante e descobriram que, alguns restaurantes o fazem simplesmente visando lucro, outros por uma questão de princípios. A literatura a respeito ainda é restrita e outras questões poderiam ser levantadas, como, por exemplo: quem é o consumidor desses restaurantes? Suas motivações são as mesmas ao consumir em um restaurante e ao fazer as refeições em casa?

Com o crescimento da demanda e a expansão do mercado de orgânicos, mundialmente e no Brasil, faz-se necessário maior conhecimento do consumidor. Seu comportamento tem sido fonte de diversos estudos internacionais, mas ainda é tema relativamente recente no Brasil.