

MENU DO DIA: A INFLUÊNCIA DA ADIÇÃO DO ATRIBUTO ORGÂNICO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS IN NATURA E PROCESSADOS

FRANCIELIH DORNELES SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
francieli_dorneles@hotmail.com

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
andre.fagundes@ufu.br

JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
jeflopes@ufu.br

MENU DO DIA: A INFLUÊNCIA DA ADIÇÃO DO ATRIBUTO ORGÂNICO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS

1 INTRODUÇÃO

O interesse pela temática de alimentos orgânicos mostra-se crescente em diversas áreas do conhecimento, inicialmente em 1970, principalmente nas Ciências Agrárias, por meio dos movimentos de agricultura alternativa (ASSIS, 2006) e, mais recentemente, pelos estudos relacionados ao comportamento do consumidor (SAMPAIO, 2012). Nesse contexto, Fisher (1999) define alimentos orgânicos como aqueles que são produzidos e processados sem a adição de químicos sintéticos ou pesticidas. Honkanen, Verplanken e Olsen (2006) complementam que o alimento orgânico é produzido de acordo com determinadas especificidades, que podem diferir entre locais. Em geral, os materiais e métodos que melhoram o equilíbrio ecológico dos sistemas ambientais são utilizados na sua produção e o bem-estar animal também é observado.

Nesse sentido, os consumidores, geralmente, consideram os alimentos orgânicos, em comparação aos produtos tradicionais, como sendo mais saudáveis e ecológicos (HJELMAR, 2011). Com isso, a demanda por alimentos orgânicos é, normalmente, composta por consumidores exigentes, que tendem a valorizar a oferta de produtos seguros quanto à origem e qualidade (BARCELLOS et al., 2015; SAMPAIO; GOSLING, 2014).

De acordo com o documento “*The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016*” divulgado pela FiBL (*Research Institute of Organic Agriculture*) e IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), as vendas globais de varejo de alimentos e bebidas orgânicas atingiram 80 bilhões de dólares em 2014, representando uma expansão de mais de cinco vezes entre 1999 e 2014. Em relação aos maiores produtores do mundo, o Brasil ocupa a sétima posição no *ranking*. Na América Latina, o Brasil tem o maior mercado para produtos orgânicos. Considerando esse aspecto, Clementín (2014) destaca que o crescimento desse mercado no país sinaliza a relevância de se ampliar as pesquisas referentes aos consumidores deste tipo de produto.

Com relação a oferta de alimentos orgânicos, assim como na Europa, a maioria das vendas no Brasil acontecem a partir de varejistas de maior porte (FiBL; IFOAM, 2016). Inclusive, Guivant (2003) afirma que os grandes supermercados desempenham um papel central nessa mudança de comportamento de parte dos consumidores.

Por outro lado, ainda são poucas as opções de organizações que ofertam alimentos processados preparados com ingredientes orgânicos. Atualmente, os restaurantes são cada vez mais impelidos a se adequarem para proporcionarem produtos aos consumidores que incluam ofertas sustentáveis e saudáveis (KRIEGER; SAELENS, 2013). Esses estabelecimentos, normalmente, não oferecem o alimento *in natura* para o consumidor, eles, geralmente, processam o alimento para a elaboração dos seus pratos. Assim, surge a oportunidade para essas organizações utilizarem os alimentos orgânicos como ingredientes, podendo inclusive transformar isso em um diferencial competitivo e opção de geração de valor para o consumidor.

Destaca-se, ainda nesse contexto, que a complexidade que envolve o consumo e o processo decisório no momento da escolha de alimentos em restaurantes têm incitado alguns estudos, entre eles os que tratam da relevância de informações nos cardápios e nos produtos. Krieger e Saelens (2013) mostraram que existe um alto grau de apoio do público nos Estados Unidos para a prestação de informação nutricional no momento da compra, e que a apresentação de informações sobre calorias nos cardápios em lanchonetes e restaurantes desenvolve um impacto positivo nas escolhas alimentares saudáveis. De modo semelhante, Kozup *et al.* (2003) e Hwang e Lorenzen (2008) observaram que fornecer estas informações em cardápios de

restaurante levou os clientes a aumentarem os índices de satisfação quanto à qualidade dos alimentos, quanto a intenções de compra e percepções de preço.

Com base nestas considerações, o fator motivador desta pesquisa está na busca pela compreensão do comportamento do consumidor quanto a presença do atributo orgânico em alimentos, dado (i) o aumento do consumo de produtos orgânicos; (ii) a escassez de pesquisas que abordem o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos processados, sinalizando a existência de uma lacuna teórica, conforme Sampaio (2012); e a (iii) maior atenção ao papel e efeito das informações sobre alimentos no momento da compra, segundo Krieger e Saelens (2013).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar a influência da adição do atributo orgânico na intenção de compra de alimentos *in natura* e processados. Dada a lacuna apresentada, esse estudo contribui para a academia de três formas: primeiro, pela compreensão dos fatores que afetam a decisão do consumidor no contexto de alimentação saudável, principalmente pela análise de alimentos orgânicos *in natura* e processados visto que, a maioria dos estudos referem-se a alimentos *in natura*, como legumes e frutas (SAMPAIO, 2012). Segundo, por investigar esses fatores em contextos de consumo distintos, como: (a) restaurantes, por meio dos atributos nos cardápios, os quais têm sido objeto de interesse de diversos pesquisadores (KRIEGER; SAELENS, 2013; PARKER; LEHMANN, 2014; DOMOFF et al. 2015; LIU et al. 2012); (b) supermercados, por ser o ponto de venda que mais se destaca no comércio de alimentos orgânicos (GUIVANT, 2003); e (c) em um contexto de consumo real, a partir da degustação (CHOI; ZHAO, 2010). E terceiro, por investigar a influência do preço, por meio da sua manipulação, já que este tem se mostrado como fator que dificulta o aumento da compra de alimentos orgânicos (HUGHNER, et al., 2007).

Sob o ponto de vista gerencial, os resultados desse trabalho podem servir de parâmetro para adaptações nas ofertas das organizações pela compreensão da variedade de motivações, percepções e atitudes dos consumidores frente aos alimentos orgânicos. Finalmente, sob o ponto de vista social, este estudo pode ser justificado por investigar fatores que influenciam o bem-estar dos consumidores e do meio-ambiente (BARCELLOS et al., 2015).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diariamente os consumidores se deparam com múltiplas opções de compra e consumo, sendo necessário usar alguns critérios para a tomada de decisão. Segundo Blackwell, Miniardi e Engel (2008), devido à complexidade do comportamento de compra e a multiplicidade dos fatores envolvidos, estudiosos buscaram representar essa realidade, por meio das estruturas simplificadas, chamadas de modelos. No modelo apresentado pelos autores cinco estágios do processo decisório são identificados (reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra e consumo e avaliação pós-consumo).

O estágio de avaliação de alternativa pré-compra absorve os aspectos de maior interesse neste estudo. Nesse estágio, o consumidor preocupa-se em avaliar as opções em termos dos atributos oferecidos, usando critérios individuais que resultam em um conjunto preferido de atributos – sendo influenciado pelos seus próprios valores, estilo de vida, conhecimento e necessidades (COMEGYS; HANNULA; VÄISÄNEN, 2006; BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008). Nesta pesquisa, o atributo principal inserido para análise é o alimento ter origem orgânica.

Sobre os critérios para escolha de alimentos orgânicos, as pesquisas brasileiras (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; VILAS BOAS, PIMENTA, SETTE, 2008; HOPPE et al., 2012; SAMPAIO, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013) têm mostrado uma sobreposição de valores individuais em detrimento dos coletivos, com foco na qualidade de vida que os consumidores buscam para si mesmos, seguindo resultados de outras partes do mundo. Por

outro lado, existem exemplos, como o estudo de Sampaio e Gosling (2014), que verificaram que os consumidores de alimentos orgânicos apresentaram maior intenção de compra desse tipo de alimento motivados pela crença em preservar e respeitar o meio ambiente do que por melhorar a sua saúde.

Nesse contexto, Hughner *et al.* (2007) fizeram uma revisão de artigos durante um período de 20 anos (1985-2005) e identificaram fatores racionais utilizados pelos consumidores durante a decisão de compra de produtos orgânicos. Os autores agruparam os resultados empíricos em 15 temas recorrentes nas pesquisas analisadas, e observaram que os principais motivos para a compra de alimentos orgânicos são: a saúde e preocupação nutricional, sabor superior, preocupação com o meio ambiente, a segurança dos alimentos, a falta de confiança na indústria de alimentos convencionais, a preocupação com o bem-estar dos animais, o apoio da economia local, por considerarem ser mais saudável, a nostalgia (reminiscência do passado) e estar na “moda”. Por outro lado, como principais fatores de impedimento, os autores apontaram: os preços altos, a falta de disponibilidade de alimentos orgânicos, merchandising insuficiente, o ceticismo de placas de certificação e etiquetas orgânicas, a comercialização insuficiente, satisfação com a fonte de alimento atual e defeitos sensoriais.

Assim, embora os autores tenham investigado resultados de dezenas de estudos, é pertinente destacar que as características de consumo podem variar entre países. Por exemplo, eles notaram que na Dinamarca a preocupação com o meio ambiente parece ser o motivador primário para os consumidores de alimentos orgânicos, diferentemente da maioria dos demais entrevistados de outros países (HUGHNER *et al.*, 2007).

Padel e Foster (2005), Chakrabarti e Baisya (2007), Hoppe, Vieira e Barcelos (2013), Wen e Li (2013) e Thøgersen, *et al.* (2015) também concordam que os consumidores estão mais preocupados com a saúde e, nesse sentido, estão demandando alimentos orgânicos para seu consumo. Outro achado relevante de Padel e Foster (2005) é que a maioria dos consumidores associa alimento orgânico, em primeiro lugar, com uma dieta saudável em legumes e frutas, que em muitos casos são os únicos produtos orgânicos adquiridos para consumo. A experiência com essa categoria de produtos foi descrita como um ponto de entrada para a compra de alimentos orgânicos, que posteriormente pode transitar para outras categorias, tais como ovos e laticínios, produtos de mercearia, carnes e bebidas. Além disso, destaca-se que Sampaio (2012) sugeriu, em sua tese, futuras pesquisas que considerem as diferenciações entre os diversos tipos de alimentos orgânicos, como *in natura* e processado, sugerindo assim a possibilidade de comportamentos de compra específicos por tipo de produto.

Por sua vez, outros estudos mostram que o preço também é uma barreira ao consumo de alimentos orgânicos (PADEL; FOSTEL, 2005; HUGHNER *et al.*, 2007; LUCIA *et al.*, 2007; UREÑA; BERNABÉU; OLMEDA, 2008; PIMENTA *et al.*, 2009; VACCARI; COHEN, 2015). Outro impasse para o aumento do consumo de alimentos orgânicos, segundo Guivant (2003) e Nogueira e Gouvêa (2012) é a confiança de que o produto seja realmente de origem orgânica. Os supermercados demonstram ser o lugar mais dominante da compra desse tipo de alimento, mas pequenas lojas especializadas de produtos orgânicos também têm participado desse mercado, sendo que, segundo esses autores, a confiança surge como um fator importante para decidir onde comprar alimentos orgânicos.

Considerando ainda um contexto real de experimentação de produtos, ou seja, realizado pessoalmente com consumidores, possibilitando a degustação do alimento pelo consumidor para sua posterior avaliação e formação de atitudes, Jones (2009) reitera ainda que de particular interesse seria projetar uma informação sobre características do prato e testá-lo em um ambiente de restaurante para examinar a influência que teria sobre escolhas alimentares saudáveis.

Por fim, destaca-se que sobre os preditores de compra de alimentos orgânicos, tem se sobressaído em pesquisas a atitude positiva com relação a esses alimentos (PADEL; FOSTER, 2005; GRACIA; MAGISTRIS, 2007; HUGHNER *et al.*, 2007; HOPPE *et al.*, 2012; HSU;

CHEN, 2014; BARCELLOS et al.,2015) e a percepção de uma qualidade superior em comparação aos alimentos tradicionais (GUIVANT, 2003; PADEL; FOSTER, 2005; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; CHAKRABARTI; BAISYA, 2007; HUGHNER et al., 2007; VILAS BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008; PIMENTA et al., 2009; PINO; PELUSO; GUIDO, 2012; THØGERSEN; ZHOU, 2012; HOPPE; VIEIRA; BARCELOS, 2013;SAMPAIO; GOSLING, 2014; THØGERSEN, et al .,2015).

Assim, considerando essa fundamentação teórica, para o alcance do objetivo proposto, desenvolveu-se três estudos experimentais. O primeiro possuiu o foco no destaque do atributo orgânico em cardápios de restaurantes, buscando analisar a diferença nas escolhas dos consumidores quando o prato possui esse atributo e quando não há essa informação inserida (H1: A intenção de compra dos pratos é maior quando neles há o destaque de terem ingredientes orgânicos). O segundo estudo analisou a influência da diferença de preços entre alimentos orgânicos e convencionais, considerando ainda alimentos processados e alimentos in natura em supermercados (H2: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor). Além disso, o segundo estudo, procurou identificar se a credibilidade do supermercado anunciante influencia a intenção de compra de alimentos orgânicos (H3: A intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando o supermercado anunciante possui maior credibilidade (confiança)). Por fim, o terceiro estudo realizou a manipulação do atributo orgânico em um contexto de experimentação (degustação), buscando-se compreender a influência desse atributo na intenção de compra de alimentos in natura (H4a: A intenção de compra do alimento in natura é maior quando apresentado como orgânico) e processados (H4b: A intenção de compra do alimento processado é maior quando apresentado como orgânico). Ademais, buscou-se analisar a percepção de qualidade dos alimentos (H5: A percepção da qualidade do alimento é maior quando apresentado como orgânico) e a atitude (H6: A atitude referente ao alimento é maior quando apresentado como orgânico) dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos degustados, apresentados ora como orgânicos, ora como tradicionais.

3 ESTUDO 1: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM PRATOS DE CARDÁPIOS

3.1 Participantes e design do estudo 1

O experimento foi conduzido com 501 pessoas, sendo que 65,5% são mulheres; a idade média dos respondentes foi de 26,6 anos, variando de 18 a 63 anos; 49,8% da amostra está cursando o nível superior e 33,9% declararam que seus rendimentos variam de R\$3.152,01 até R\$7.880,00. Os participantes foram submetidos a três cenários diferentes: (i) cardápio sem opção orgânica, dividido em três categorias – aves, carnes bovinas e peixes com dois tipos diferentes de pratos em cada uma delas (n=170); (ii) cardápio com opção orgânica, dividido em três categorias – aves, carnes bovinas e peixes, sendo que um dos pratos de cada categoria era produzido com ingredientes orgânicos (n=166); e (iii) cardápio com opção orgânica, excluindo a divisão em três categorias (aves, carnes bovinas e peixe) e inclusão de uma categoria intitulada de “Pratos Produzidos com Ingredientes Orgânicos”, a qual contém as mesmas opções de pratos com ingredientes orgânicos do segundo cardápio (n=163).

3.2 Procedimentos e estímulos do estudo 1

Para analisar a influência do atributo orgânico em cardápios no comportamento de consumidores de alimento, desenvolveu-se um questionário estruturado para autopreenchimento online, por meio da plataforma SurveyMonkey. Na parte inicial do questionário os respondentes foram informados que aqueles que possuíssem restrições alimentares, incluindo alergias, vegetarianismo, veganismo, dietas e diabetes, não deveriam continuar a responder a pesquisa (procedimento adotado também nos demais estudos). Adotou-

se essa postura considerando que pessoas com destacadas orientações para algum tipo de alimento tenderiam a ser menos influenciadas pela forma como o cardápio é apresentado (PARKER; LEHMAN, 2014). Posteriormente, foi exibida a seguinte instrução de preenchimento “Imagine que agora você irá almoçar em um restaurante que ainda não havia frequentado anteriormente. Observe as opções do cardápio para fazer a escolha do prato e responder as perguntas na sequência”. Nesse momento, uma das três versões de cardápio foi apresentada, conforme explicado no item anterior.

3.3 Medidas do estudo 1

Após a solicitação de que os respondentes realizassem a escolha do prato preferido, foram elencadas escalas para mensuração de aspectos referentes ao comportamento dos consumidores, como a de intenção de compra, considerando o prato escolhido, elaborada por Ohanian (1990), utilizando-se a versão de Düsemberg (2009), que validou a escala original para o Português. A escala Likert é composta por três indicadores em uma variação de 7 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Assim, a intenção de compra foi mensurada por 3 itens: “*Eu consideraria a possibilidade de adquirir este produto*”; “*Eu buscaria mais informações sobre este produto*”; e “*Eu compraria este produto*”.

3.4 Resultados e discussão do estudo 1

Buscando-se entender se com a inserção do atributo orgânico em alguns pratos dos cardápios 2 e 3 a frequência de escolhas destes aumentaria, procedeu-se a análise das escolhas dos pratos, utilizando-se o teste qui-quadrado para diferenças de proporção. Observou-se que os pratos mais escolhidos para cada categoria foram: frango americano, *paillard* de filé e tilápia tailandesa. Ressalta-se que dos 501 respondentes, 172 optaram por essa carne bovina, 160 pelo frango americano, e 86 preferiram o peixe (tilápia tailandesa). Os resultados do teste qui-quadrado indicaram que não houve uma diferença significativa entre as escolhas dos cardápios, ou seja, a inserção do atributo orgânico não ocasionou influência na frequência das escolhas desses pratos nos cardápios 2 e 3. Também realizou-se o teste ANOVA para verificar se houve diferença no grau de intenção de compra dos pratos com e sem o atributo orgânico, considerando apenas cardápios em que o atributo orgânico estava disponível. Os resultados do teste, apresentados na Tabela 1, indicaram que a hipótese de homogeneidade entre os grupos não foi violada (sig. Levene > 0,05). Contudo, a diferença de médias não foi significativa, indicando que a intenção de compra não foi alterada para os pratos com a presença do atributo orgânico, refutando, desse modo, a primeira hipótese.

Diante desses resultados, algumas reflexões puderam ser levantadas. Inicialmente, acredita-se que o fato do alimento ser um prato de restaurante, já processado, e não um produto *in natura*, pode dificultar a percepção do consumidor referente a natureza orgânica do alimento, pois na maioria dos estudos sobre alimentos orgânicos foi considerado o produto que é adquirido pelo consumidor para seu posterior preparo e consumo. É também pertinente destacar que, no Brasil, ainda são poucos os estabelecimentos especializados em alimentação que oferecem pratos preparados com ingredientes orgânicos, o que pode impedir que o consumidor veja as opções orgânicas com naturalidade e sinta segurança na veracidade da informação. Aliado a isso, nos últimos meses no Brasil, reportagens como a apresentada no Fantástico (2016), programa televisivo da Rede Globo, mostraram fraudadores comercializando produtos com agrotóxico como se fossem orgânicos. Supõem-se que essas notícias também deixam o consumidor desconfiado quanto a veracidade dos alimentos serem orgânicos.

Ademais, outra particularidade que deve ser considerada quando os consumidores procuram um restaurante *a la carte*, é o fato de que esse consumo tende a estar mais relacionado ao prazer, ao sabor, a um momento de lazer do que a relevância da origem orgânica do alimento. Roseman (2006) corrobora com essa suposição, em seus estudos o autor observou que das seis

razões em optar por restaurantes *a la carte*, a mais destacada foi ser uma comida diferente da preparada em casa.

Tabela 1 – Teste ANOVA para o construto intenção de compra

Construto	Prato	Grupo amostral	N	Média	Levene	Sig. (teste Levene)	Sig. (ANOVA)
Intenção de compra	Galeto desossado	Cardápio sem opção de orgânico	9	6,00	3,332	0,059	0,540
		Cardápio com opção de orgânico	7	6,21			
		Cardápio com categoria de orgânico	5	6,50			
	Paillard de filé	Cardápio sem opção de orgânico	59	6,06	2,102	0,125	0,389
		Cardápio com opção de orgânico	63	6,32			
		Cardápio com categoria de orgânico	50	6,16			
	Linguado maltês	Cardápio sem opção de orgânico	59	5,75	0,238	0,791	0,519
		Cardápio com opção de orgânico	63	6,44			
		Cardápio com categoria de orgânico	50	6,25			

Fonte: Dados de pesquisa.

Ainda salienta-se que os resultados podem ter sido impactados pelo fato da amostra pesquisada não possuir alta frequência em restaurantes *a la carte*, e a maioria, mesmo nos finais, de semana, continuar fazendo suas refeições em restaurantes do tipo *self service*. Considerando ainda aqueles que vão a restaurantes durante a semana no almoço, 85% frequentam *self service*, tipo de restaurante que, normalmente, não apresenta cardápio. Finalmente, destaca-se que a frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa está entre as menores do mundo, com 1,3 vezes/dia (IFB, 2013), característica que também pode ter influenciado os resultados.

4 ESTUDO 2: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS DE SUPERMERCADOS CONSIDERANDO A VARIAÇÃO NA DIFERENÇA DE PREÇOS

4.1 Participantes e design do estudo 2

O segundo estudo foi conduzido com a participação de 375 respondentes, sendo 77,3% mulheres; a idade média foi de 28 anos, variando de 18 a 77; a maioria (32,4%) declarou que seus rendimentos variam de R\$3.720,01 até R\$8.880,00; e com relação a escolaridade, 27,5% da amostra encontra-se cursando o nível superior, 24,8% já terminaram a graduação e 24,8% já terminaram a pós-graduação.

Este experimento apresentou um arranjo 2x2x2, visto que as duas diferentes origens do produto (orgânico e convencional), foram testadas em dois tipos de produto (*in natura* e processado; respectivamente tomate e cookie), em dois tipos diferentes de supermercados (com credibilidade e sem credibilidade do varejo; respectivamente Pão de Açúcar e Supermercado Da Gente) e com duas variações na diferença de preço entre produtos orgânicos e tradicionais (baixa e alta; no primeiro caso 10% para cookie e 20% para tomate, no segundo caso 40% para tomate e 80% para cookie).

Sobre a escolha dos produtos para apresentação no anúncio, ressalta-se que, como conclusão do primeiro estudo, verificou-se que a adição do atributo orgânico para alimentos

processados em restaurantes não impactou nas escolhas dos consumidores, assim, buscou-se averiguar se para alimentos processados pela indústria e comercializados em supermercado esse atributo influencia a intenção de compra dos consumidores. Também testou-se alimentos *in natura*, por serem pioneiros no mercado de alimentos orgânicos.

O alimento *in natura* escolhido como referência nessa pesquisa foi o tomate, também adotado por Hoppe et al. (2012). De acordo com esses autores, o tomate foi escolhido por ser amplamente conhecido como um alimento bastante suscetível aos agrotóxicos, além de ser um produto consumido mundialmente. Optou-se por utilizar a mesma imagem desse produto nos anúncios para evitar que a aparência do tomate influenciasse na escolha do tipo de alimento.

Com relação ao produto industrializado, foi escolhido o cookie por ser um alimento que tem se destacado no mercado de alimentação saudável recentemente (ABIMAPI, 2015). A marca escolhida foi a Jasmine, que comercializa cookies de ambas as origens (orgânica ou convencional). Portanto, as imagens dos produtos eram idênticas, variando apenas com relação a inserção do selo orgânico na embalagem para o cookie com essa origem. Além disso, optou-se por utilizar no mesmo anúncio as opções orgânicas e convencionais para os mesmos produtos, visto que no primeiro estudo a maioria dos respondentes afirmaram em uma resposta aberta (*Por que você escolheu esse prato?*) que a razão por terem escolhido o prato foi a preferência pelos ingredientes. Dessa forma, acredita-se que o atributo orgânico pode ser um fator secundário de decisão. Assim, optou-se neste segundo estudo por analisar os mesmos produtos (tomate e cookie) com as duas opções (tradicional e orgânico).

Sobre a determinação dos preços dos tomates, buscou-se adotar para os valores mais altos, preços próximos da realidade praticada. Considerou-se algumas pesquisas como as de Evans (2014), Santos (2014) e Verdélio (2015), e foram ainda pesquisados os preços reais no site oficial do Pão de Açúcar. Considerando as pesquisas realizadas, optou-se por estabelecer um valor percentual 80% mais alto para o tomate orgânico em relação ao produto tradicional. Como preço mais baixo, foi escolhido como parâmetro um percentual inferior a realidade praticada, para que seja possível mensurar o quão relevante é o preço para formação da intenção de compra do consumidor. Assim, optou-se por utilizar a diferença de 20% para a menor diferença entre os tomates orgânicos e tradicionais. Com isso, na diferença de 20%, os valores do tomate orgânico e do tradicional foram, respectivamente R\$6,25 e R\$5,21, e para a diferença de 80% os preços foram R\$9,37 e R\$5,21.

Para determinação dos preços dos cookies também foi realizada uma pesquisa, em sites que vendem produtos saudáveis e que possuíam as duas versões do produto, encontrando diferenças pequenas de preço entre as versões orgânica e tradicional – entre de 5% e 25%. Sendo assim, optou-se por estabelecer para os cookies diferenças de 10% (para a menor diferença entre os preços dos produtos orgânicos e convencionais) e 40% (para a maior diferença). Em pesquisas realizadas nesses sites a média dos preços dos cookies tradicionais foi R\$4,68, optou-se por adotar esse preço para os cookies tradicionais, acrescentando 10% para os cookies orgânicos com menor diferença (R\$5,14) e 40% para a maior diferença (R\$6,55).

Sobre a escolha dos supermercados, optou-se pela utilização da logomarca e nome do Supermercado Pão de Açúcar por ser reconhecido no país e por ser um dos pioneiros na comercialização de produtos orgânicos, buscando, assim, a transmissão de credibilidade aos consumidores. Para a opção do varejo sem credibilidade, optou-se pela utilização da logomarca e nome de um supermercado fictício, buscando que o respondente não conhecesse o varejo e, conseqüentemente, não tivesse crenças a respeito dele, principalmente referentes à sensação de confiança. Dessa forma, entende-se que a marca conhecida (Pão de Açúcar) apresentaria um maior grau de confiança do que a marca do supermercado fictício (Supermercado da Gente). Para assegurar esse efeito, foi realizado um pré-teste com 38 estudantes de graduação de uma Universidade Federal do estado de Minas Gerais. Os resultados apontaram que os níveis de confiança do Supermercado Pão de Açúcar foram significativamente maiores do que os do

Supermercado da Gente – média de 5,26 e 2,39, respectivamente. A respeito do conhecimento do supermercado “Pão de Açúcar” a média foi 5,76 e do “Supermercado da Gente” foi 1,47.

4.2 Procedimentos e estímulos do estudo 2

No início do questionário, os respondentes tiveram acesso a um dos oito folhetos criados. Os participantes que viram folhetos do supermercado Pão de Açúcar foram expostos a seguinte mensagem: “Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao supermercado Pão de Açúcar para comprá-los. O Pão de Açúcar, que foi inaugurado em 1948, é pioneiro na oferta de alimentos orgânicos no Brasil, o supermercado investe neste mercado há 20 anos. Atualmente, o Pão de Açúcar oferece cerca de 700 itens orgânicos com certificação de origem do produto, garantindo a opção de montar refeições completas com alimentos orgânicos no café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência”. Já para os respondentes que viram folhetos do Supermercado Da Gente a mensagem exposta era: “Você fez uma lista de compras de alimentos para serem consumidos na próxima semana e foi ao Supermercado da Gente para comprá-los. Esse supermercado foi inaugurado na sua cidade no último final de semana. Sabendo disso, observe na sequência o anúncio de um produto que está na sua lista de compras e responda as perguntas na sequência”.

4.3 Medidas do estudo 2

Após a exposição às mensagens, que buscou reforçar o aspecto da confiança (maior grau no Pão de Açúcar e menor no Supermercado Da Gente), e observação do folheto, os participantes da pesquisa responderam os itens das escalas de alguns construtos. Destaca-se a escala de intenção de compra, elaborada e validada por Burton, Garretson e Velliquette (1999), e também validade posteriormente por Kozup, Creyer e Burton (2003), acrescentando pequenas mudanças, com o alfa variando de 0,83 a 0,97. A escala é composta por três itens em uma variação de 7 pontos: “*É bem possível que eu compre esse produto*”; “*É muito provável que eu considere comprar esse produto*”; e “*Eu estou muito disposto a comprar esse produto*”.

Também foi utilizada a escala de credibilidade (confiança) da empresa ou anunciante. A escala foi criada originalmente por Newell e Goldsmith (2001) e depois usada por Sinclair e Irani (2005), reportando um alfa de 0,80 em seu estudo. A escala Likert é composta por quatro indicadores em uma variação de 7 pontos: “*Eu confio nesse supermercado*”; “*Esse supermercado diz a verdade*”; “*Esse supermercado é honesto*”; e “*Eu não acredito no que esse supermercado me diz*”.

Tendo em vista os resultados obtidos a partir da Análise Fatorial Exploratória e da Análise de Confiabilidade, assim como no primeiro e no terceiro estudo, procedeu-se com a adequação da escala de Credibilidade (confiança). Dessa forma, optou-se pela exclusão do quarto indicador por apresentar carga fatorial e comunalidade abaixo do parâmetro mínimo estabelecido. Além disso, com a exclusão desse item a variância explicada aumentou significativamente de 66,52% para 87,72% e o alfa de Cronbach passou de 0,766 para 0,925, o que justifica também sua exclusão, segundo Hair Jr. et al. (2009).

4.4 Resultados e discussão do estudo 2

Para a análise dos dados, realizou-se o teste *t* para constatar se houve diferença na intenção de compra dos alimentos orgânicos anunciados por diferentes supermercados (com alta credibilidade e com baixa credibilidade). Nesse sentido, testou-se, primeiramente, se existe diferença de médias entre os supermercados para o construto credibilidade do anunciante. Os resultados indicaram que o teste *t* foi significativo, ou seja, para a amostra o Pão de Açúcar possui maior credibilidade que o Supermercado da Gente (sig= 0,001) Dessa forma, observa-

se que o efeito esperado em criar um cenário para os respondentes com dois tipos de supermercado foi alcançado.

Constatado isso, foi possível dar sequência no teste da intenção de compra da opção orgânica. Os resultados indicaram que a diferença de médias entre os supermercados não foi significativa, mostrando, assim que a intenção de compra não foi diferente para produtos anunciados por supermercados com maior credibilidade, conforme esperado.

Para analisar a influência da diferença do preço entre alimentos orgânicos e tradicionais na intenção de compra dos alimentos orgânicos, realizou-se o teste *t* para diferenças de médias entre os produtos sem distinção de supermercado (considerando apenas os preços dos produtos) – Tabela 3 – e com distinção de supermercado – Tabela 2. A partir dessa análise, verificou-se que a diferença de médias foi significativa para tomates, em ambos os supermercados. Para os cookies a diferença de médias foi significativa apenas no Supermercado da Gente.

Tabela 2 – Teste *t* para intenção de compra de alimento orgânico considerando o tipo de produto, a variação de preços e os tipos de varejo

Construto	Produto	Supermercado anunciante	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	<i>T</i>	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookies	Pão de Açúcar	Orgânico 10% mais caro	45	4,65	0,147	1,552	0,124
			Orgânico 40% mais caro	49	4,12			
		Supermercado da Gente	Orgânico 10% mais caro	47	4,80	0,262	3,466	0,001
			Orgânico 40% mais caro	54	3,65			
	Tomates	Pão de Açúcar	Orgânico 20% mais caro	38	5,07	0,005	2,553	0,012
			Orgânico 80% mais caro	53	4,10			
		Supermercado da Gente	Orgânico 20% mais caro	47	5,17	0,567	2,798	0,006
			Orgânico 80% mais caro	42	4,20			

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando apenas os tipos de produtos, a Tabela 3 apresenta os resultados do teste *t*:

Tabela 3 – Teste *t* para intenção de compra de alimento orgânico considerando o tipo de produto

Construto	Variável dependente	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	<i>T</i>	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookies	Orgânico 10% mais caro	92	4,73	0,944	3,57	0,000
		Orgânico 40% mais caro	103	3,87			
	Tomates	Orgânico 20% mais caro	85	5,13	0,010	3,85	0,000
		Orgânico 80% mais caro	95	4,14			

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 3 sugerem que para ambos os produtos (*in natura* e processados) a diferença entre preços influencia a intenção de compra dos alimentos orgânicos, sendo que para os cookies orgânicos 10% mais caros que os tradicionais houve uma maior intenção de compra do que para aqueles 40% mais caros. De forma semelhante, para os tomates orgânicos 20% mais caros que os convencionais a intenção de compra foi maior do que para

tomates 80% mais caros que os tradicionais. Dessa forma, verificou-se que a intenção de compra dos alimentos orgânicos é maior quando a diferença entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos é menor, confirmando H2.

Esse resultado sugere que um dos possíveis entraves para o aumento do consumo de alimentos orgânicos continua sendo a diferença de preços com relação aos alimentos tradicionais. Ademais, o resultado corrobora com outras pesquisas brasileiras, como Della Lucia et al. (2007), Hughner et al. (2007), Pimenta et al. (2009), Soares, Deliza e Oliveira (2008), Andrade e Bertoldi (2012) e Vaccari e Cohen (2015). De forma semelhante, essas pesquisas mostram que para os brasileiros o preço é um fator de impedimento para a compra de alimentos orgânicos. Considerando o contexto internacional, autores como Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008), Kriwy e Mecking (2012), Hempel e Hamm (2015), Padel e Foster (2005) e Gracia e Magistris (2007) também destacam o preço como motivo que dificulta o consumo de alimentos orgânicos, corroborando com os resultados encontrados neste experimento.

A partir das análises realizadas, observou-se que a diferença na intenção de compra não foi significativa para produtos anunciados pelo supermercado com maior credibilidade (confiança), refutando, assim, H3. Esse resultado mostrou-se contrário às pesquisas de Guivant (2003) e Moura, Nogueira e Gouvêa (2012), as quais destacam a relevância do supermercado ofertante dos produtos orgânicos ser conhecido pelos consumidores.

5 ESTUDO 3: O ATRIBUTO ORGÂNICO EM ALIMENTOS *IN NATURA* E PROCESSADOS EM TESTES REAIS DE DEGUSTAÇÃO

5.1 Participantes e design do estudo 3

O universo de respondentes desta pesquisa contemplou 11 turmas de estudantes de graduação de uma Universidade Federal do estado de Minas Gerais, totalizando 230 participantes. Verificou-se que 50,3% da amostra são mulheres, a idade média dos respondentes foi 22 anos, variando de 17 a 43 anos, além disso, a maioria (40,6%) declarou que a renda familiar varia de R\$3.720,01 até R\$8.880,00.

A proposição deste estudo considerou que nas duas primeiras pesquisas foram apresentadas opções hipotéticas, relacionadas a um cardápio fictício (estudo 1) e a um folheto de supermercado com os alimentos pesquisados (estudo 2). Neste terceiro estudo optou-se, diferentemente dos dois primeiros, em testar produtos utilizando-se de degustação, com o objetivo de gerar um cenário mais próximo possível do real e que possibilitasse os participantes a avaliarem os produtos considerando já terem efetivamente os experimentado. Com isso, além do novo cenário, da nova sensação possibilitada (paladar, olfato, visão e tato do produto), também se considerou uma análise pós-consumo, enquanto nos dois primeiros foi possível analisar uma fase pré-consumo, ainda de avaliação de atributos apresentados.

Para a manipulação do experimento (2x2), foram combinadas duas diferentes origens do produto (orgânico e convencional) em dois tipos de produto (*in natura* e processado). Assim, para analisar a influência do atributo orgânico em alimentos, optou-se por realizar o experimento a partir da degustação de um produto processado e pronto para consumo – cookies – e um produto *in natura* – uvas, apresentados como de origem orgânica e convencional.

5.2 Procedimentos e estímulos do estudo 3

Para a manipulação do experimento, foram formados 2 grupos, um que experimentou o cookie e uva orgânicos, tendo a informação que são produtos com a origem orgânica (n=111), e o segundo grupo experimentou o cookie e uva orgânicos, tendo a informação que se tratavam de produtos convencionais – não orgânicos – (n= 119). Optou-se por realizar o experimento exclusivamente com alimentos orgânicos por ele ser menos limitado ao público-alvo, ou seja, geralmente qualquer pessoa está disposta a ingerir alimento orgânico, ao passo que, pessoas

que se alimentam de produtos orgânicos costumam não consumir, quando possível, os tradicionais.

Ainda, para cada grupo formado, os experimentos foram realizados com duas posições diferentes de produtos: metade dos respondentes começou a degustação pelo cookie e a outra metade iniciou pela uva. Optou-se pela randomização buscando-se que os tipos do produto não influenciassem os resultados ao final do experimento. Além disso, para evitar que o sabor do segundo alimento a ser degustado fosse influenciado pelo sabor do primeiro, foram servidos copos de água para todos os participantes, após a ingestão do primeiro alimento e antes que experimentassem o segundo.

Inicialmente, foi explicado aos alunos que deviam participar aqueles que pudessem ingerir cookies integrais de sabor cacau e castanhas e também uvas. Assim, para aqueles que não gostam desses alimentos ou que possuem algum tipo de alergia a uvas e aos ingredientes do cookie, foi destacado que não deveriam participar do experimento.

Posteriormente, foi explicado para cada grupo que o produtor da uva e o fabricante do cookie produzem o alimento tanto na versão orgânica como na convencional. Então, foi entregue juntamente com o alimento a ser degustado, um certificado impresso e plastificado com a respectiva origem do produto (cookie orgânico, cookie tradicional, uva orgânica ou uva tradicional) para reforçar qual dos produtos eles iriam experimentar naquele momento.

Assim, solicitou-se que os participantes observassem o primeiro alimento, o saboreassem e respondessem a primeira parte do questionário (impresso) estruturado e de autopreenchimento, que foi entregue junto com o primeiro alimento. A segunda parte do questionário, referente ao segundo alimento a ser degustado, foi liberada apenas após eles terem acesso a esse alimento. Ressalta-se que a água foi servida após ingestão do primeiro alimento, para que o segundo fosse degustado e avaliado na segunda parte do questionário.

5.3 Medidas do estudo 3

Além da escala de intenção de compra utilizada no segundo experimento (KOZUP; CREYER; BURTON, 2003), também utilizou-se a escala de qualidade do alimento, validada por Olsen (2002), e atitude com relação ao produto (BRUNER, 2009). A primeira escala é composta por quatro indicadores de diferencial semântico em 7 pontos, utilizada para mensurar a avaliação do consumidor sobre o alimento com ênfase nos atributos relacionados ao gosto: “*Péssimo sabor/Excelente sabor*”; “*Desagradável/Agradável*”; “*Péssima textura/Excelente textura*”; e “*Péssima aparência/Excelente aparência*”. A confiabilidade da escala original variou de 0,88 a 0,93.

A escala de atitude com relação ao produto (ou marca), é apresentada por Bruner (2009) a partir de várias pesquisas que utilizaram escalas de atitude. O autor apresenta 48 indicadores bipolares ou de diferencial semântico em uma variação de 7 a 9 pontos. Destes indicadores, 5 foram escolhidos para utilização nesta pesquisa, propostos em escala de concordância de “Concordo totalmente a Discordo totalmente” de 7 pontos, e validados a partir da análise fatorial exploratória e de confiabilidade. Os indicadores de mensuração adotados foram: “*Este alimento é bom*”; “*Este alimento possui alta qualidade*”; “*Este alimento é atrativo*”; “*Este alimento é desejável*”; e “*Este alimento é apetitoso*”.

5.4 Resultados e discussão do estudo 3

Para a análise deste estudo, realizou-se o teste *t* para averiguar se houveram diferenças na intenção de compra, atitude e qualidade entre os alimentos *in natura* e processados apresentados como orgânicos em relação aos tradicionais – Tabela 4.

Tabela 4 – Teste *t* para os construtos intenção de compra, qualidade do alimento e atitude, a partir da variação da origem dos produtos.

Construto	Produto	Grupo amostral	N	Média	Sig. (teste Levene)	T	Sig. (teste t)
Intenção de compra	Cookie	Orgânico	111	4,7027	0,706	1,651	0,100
		Convencional	119	4,3445			
	Uva	Orgânico	111	5,4955	0,081	-0,822	0,412
		Convencional	119	5,6387			
Qualidade do alimento	Cookie	Orgânico	111	5,2162	0,530	1,290	0,198
		Convencional	119	4,9958			
	Uva	Orgânico	111	6,0541	0,976	0,694	0,488
		Convencional	119	5,9559			
Atitude	Cookie	Orgânico	111	5,1351	0,357	2,471	0,014
		Convencional	119	4,7176			
	Uva	Orgânico	111	6,0432	0,517	2,239	0,026
		Convencional	119	5,7445			

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise da tabela, verificou-se que a diferença de médias não foi significativa para nenhum dos produtos quando se considerou a intenção de compra, refutando H4a e H4b. Esse resultado não corrobora com outras pesquisas, como as de Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Hughner et al. (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); e Thøgersen, et al. (2015), em que a intenção de compra tem aumentado para alimentos orgânicos. O resultado pode indicar que o público pesquisado ainda não desenvolveu ou não associa uma preocupação com relação a saúde e a ingestão de alimentos orgânicos ou ainda não possui um nível de consciência ecológica que o motiva a apresentar intenções de compra maiores para alimentos sem agrotóxicos e que não prejudicam o meio-ambiente.

Com relação ao construto percepção da qualidade do alimento, também não observou-se diferenças significativas entre as avaliações dos respondentes que degustaram o produto apresentado como orgânico e o apresentado como convencional, independentemente do tipo de produto (*in natura* ou processado), refutando H5. Todavia, observaram-se diferenças significativas com relação ao construto atitude, considerando uvas e cookies apresentados como orgânicos e convencionais. Em ambos os casos, a atitude em relação à opção orgânica foi superior à convencional, confirmando H6. Alguns autores, como Guivant (2003); Padel e Foster (2005); Vilas Boas, Sette e Brito (2006); Chakrabarti e Baisya (2007); Hughner et al. (2007); Vilas Boas, Pimenta e Sette (2008); Pimenta et al. (2009); Andrade e Bertoldi (2012); Thøgersen e Zhou (2012); Hoppe, Vieira e Barcelos (2013); Sampaio e Gosling (2014); e Thøgersen, et al. (2015), têm mostrado que os consumidores têm crenças de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e com maior qualidade quando comparados aos alimentos tradicionais.

Finalmente, destaca-se que era esperado que tanto a percepção da qualidade do produto como a atitude em relação ao produto fossem maiores para os alimentos apresentados como orgânicos do que para os convencionais, e que ambas influenciassem em uma intenção de compra também superior para os orgânicos, ainda mais em um ambiente que a variável preço não foi manuseada, ficando fixa para ambos. Contudo, os resultados apontam que para a amostra estudada apenas a atitude foi impactada pelo tipo de produto (orgânico ou convencional), algo ainda não encontrado na literatura sobre o tema.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o aumento do número de consumidores de alimentos orgânicos e a relativa escassez de pesquisas sobre comportamento do consumidor com relação a esse tipo de alimento no Brasil, especialmente quando esse tipo de alimento é processado, o objetivo geral

deste trabalho foi analisar a influência da adição do atributo orgânico na intenção de compra do consumidor. Para o atendimento desse objetivo, foram realizados três estudos.

Considerando o primeiro experimento, seus resultados contribuem ao analisar o impacto do atributo orgânico em cardápios e verificar, empiricamente, que essa característica não foi relevante nas escolhas em restaurante a *la carte* para a amostra pesquisada. Este resultado sugere que para escolhas de alimento em restaurantes dessa natureza, outros fatores podem ter se sobressaído em comparação ao atributo orgânico. Ainda considerando o consumidor de alimentos orgânicos, Roseman (2006) observa que este pode buscar em restaurantes uma comida diferente da usual, mas não necessariamente que seja mais saudável.

O segundo experimento consistiu em verificar se a intenção de compra do alimento orgânico, seja ele *in natura* ou processado, é influenciada pela diferença de preço entre esse tipo de produto e o convencional e pela credibilidade do varejo onde o produto é adquirido. Nesse sentido, uma segunda contribuição desta pesquisa refere-se à comprovação empírica de que o preço é um fator determinante para a compra de alimentos orgânicos. Essa constatação vai ao encontro de resultados de outros pesquisadores brasileiros, como Della Lucia *et al.* (2007), Hughner *et al.* (2007), Pimenta *et al.* (2009), Soares, Deliza e Oliveira (2008), Andrade e Bertoldi (2012) e Vaccari e Cohen (2015). De forma semelhante, essas pesquisas mostram que para os brasileiros o preço é um fator significativo para a compra de alimentos orgânicos. Considerando o contexto internacional, Ureña, Bernabéu e Olmeda (2008), Kriwy e Mecking (2012), Hempel e Hamm (2015), Padel e Foster (2005) e Gracia e Magistris (2007) também destacam o preço como um dos possíveis entraves que dificultam o aumento do consumo de alimentos orgânicos

Por sua vez, a partir da realização do terceiro estudo, verificou-se que a informação que o alimento possuía origem orgânica, no momento da degustação, não resultou em uma variação na intenção de compra ou percepção da qualidade do produto em relação ao grupo que experimentou o alimento com a informação de que tratava-se de uma opção convencional. Ressalta-se que durante a realização da degustação ambos os grupos experimentaram alimentos orgânicos, mesmo aqueles que foram informados se tratar de alimentos tradicionais, objetivando-se que as possíveis diferenças de sabores não impactassem nas avaliações e atitudes dos respondentes. Mas, a atitude foi impactada nesse contexto, tendo os participantes que foram informados que experimentaram produtos orgânicos uma atitude mais favorável ou produto do que os que entendiam estar degustando um alimento convencional.

Sob o ponto de vista teórico, esse trabalho adiciona contribuições ao discorrer sobre um tema ainda recente no Brasil, que se refere ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Aliado a esse fato, enfatiza-se a relevância de analisar o atributo orgânico em três contextos de consumo distintos: restaurantes, supermercados e sendo degustado. Além de analisar o atributo orgânico em contextos distintos, ressalta-se a relevância de avaliar esse atributo considerando tipos diferentes de produtos, *in natura* e processados, pois a maioria dos estudos encontrados referem-se exclusivamente ao alimento *in natura*, como frutas e legumes (SAMPAIO, 2012).

Dessa forma, esta pesquisa contribui para uma melhor compreensão dos fatores que afetam a decisão do consumidor quanto as escolhas sobre alimento. Nesse sentido, diferentes pesquisadores (KRIEGER; SAELENS, 2013; PARKER; LEHMANN, 2014) estudaram o impacto da inserção de atributos em cardápios sob o ponto de vista das escolhas dos consumidores, mas em uma pesquisa realizada nas bases de dados da EBSCO e Google Acadêmico nenhum estudo encontrado analisou a inserção do atributo orgânico. Ademais, Choi e Zhao (2010) complementam que pouca pesquisa foi realizada sobre as preferências dos consumidores por alimentos saudáveis quando optam por jantar fora em restaurantes, ou seja, considerando os pratos processados e prontos para consumo.

Sob o ponto de vista gerencial, os resultados desse trabalho podem servir de parâmetro para adaptações nas ofertas das organizações, sugerindo que as empresas devem buscar uma melhor compreensão da variedade de motivações, percepções e atitudes dos consumidores frente aos alimentos orgânicos. E, assim, buscar uma possível mudança de hábitos para aqueles que ainda não valorizam esse atributo. Os resultados apontam que as empresas e os entes públicos devem trabalhar no sentido de aumentar a consciência do consumidor sobre a importância do consumo de alimentos orgânicos (BARCELLOS et al., 2015). Ademais, nota-se a importância de se elaborar estratégias mercadológicas eficazes com relação a definição do preço, já que para parte dos participantes esse fator influencia a intenção de compra.

No que concerne aos limites da pesquisa, primeiro evidencia-se a amostra do tipo não probabilística. Nesse sentido, destaca-se que o principal meio de divulgação dos questionários eletrônicos (estudos 1 e 2) foram as mídias sociais dos pesquisadores e dos seus amigos, como *Facebook* e *Whatsapp*. Acredita-se que essa opção tornou a amostra relativamente homogênea, composta principalmente por pessoas jovens e moradores de cidades do interior. Para o experimento desenvolvido de forma presencial, a amostra também foi uma limitação, dado que o público-alvo consistiu exclusivamente de estudantes universitários. Dessa forma, para ambos estudos desenvolvidos, os resultados são válidos apenas para esses públicos, impossibilitando a generalização (HAIR JR. et al., 2009). Apesar disso, buscou-se testar empiricamente relações teóricas e não a generalização dos resultados, cumprido o objetivo proposto.

Outro aspecto limitante refere-se à utilização de técnicas de coleta de dados exclusivamente quantitativas, sendo que questionários estruturados, com escalas padronizadas, não captam totalmente a compreensão de fatores subjetivos inerentes aos comportamentos dos pesquisados.

Considerando os aspectos limitantes mencionados e os resultados advindos desta pesquisa, novos estudos podem ser desenvolvidos. Nesse sentido, sugere-se que outros experimentos sejam realizados com amostras diferentes, compostas, por exemplo, por pessoas que morem em capitais do país e com idades representativas da população em geral. Além disso, sugere-se a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa para a compreensão aprofundada de atitudes e comportamentos do consumidor com relação aos alimentos orgânicos.

Também sugere-se a realização de estudos específicos por categorias de produto, por exemplo, produtos lácteos, incluindo leite, iogurte, queijo, requeijão, dentre outros. A utilização do mesmo produto orgânico em diferentes situações de consumo também pode ser investigada, por exemplo, considerando pratos preparados em casa versus os pratos apresentados em restaurantes. Outras pesquisas podem aprofundar o estudo considerando a elasticidade do preço, com inserção de diversos percentuais de diferença.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L.; BERTOLDI, M. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe., p. 31-40, 2012.
- ASSIS, R. L. de. Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. **Economia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 75-89, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES E BOLOS INDUSTRIALIZADOS. **Sabor de crescimento**. Disponível em: <<http://abimapi.com.br/noticias-detalle.php?i=MTY0NQ==>> Acesso em: 21 de setembro de 2016.
- BARCELLOS, M. D.; BOSSLE, M. B.; PERIN, M. G.; VIEIRA, L. M. Consumo de Alimentos Eco-Inovadores: Como valores e atitudes direcionam a compra dos consumidores orgânicos? **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, 2015, v. 14, n. 1, p. 110-121.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BURTON, S. *et al.* Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. **American Journal of Public Health**, v. 96, n. 9, p. 1669-1675, 2006.

- CHAKRABARTI, S.; BAISYA, R. K. Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. **Decision (0304-0941)**, v. 34, n. 1, 2007.
- CHOI, J.; ZHAO, J. Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 13, n. 3, p. 237-251, 2010.
- CLEMENTIN, N. **Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo**. Portal G1, 4 jan. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>
- COMEGYS, C.; HANNULA, M.; VÄISÄNEN, J. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14.4: 336-356, 2006.
- DELLA LUCIA, S. M. *et al.* Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.
- DÜSENBERG, N. B. A influência do endosso de celebridades do esporte na intenção de compra: o efeito do envolvimento do consumidor com o esporte e com o produto, 190fl, 13 Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.
- EVANS, L. **Produtos orgânicos custam até 168% a mais que os tradicionais**. 19 ago 2014. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/08/19/internas_economia,559967/produtos-organicos-custam-ate-168-a-mais-que-os-tradicionais.shtml
- FANTÁSTICO. **Feirantes vendem produtos com agrotóxico como orgânicos**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/01/feirantes-vendem-produtos-com-agrotoxico-como-organicos.html> Acessado em: 15 Out. 2016.
- FISHER, B. Organic: What's in a Name? **Environmental Health Perspectives**, v. 107, n. 3, p.150-153, mar. 1999.
- GRACIA, A.; DE MAGISTRIS, T. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 5, n. 4, p. 439-451, 2007.
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Revista Ambiente & Sociedade**–Vol. VI, 2003.
- HAIR JR, F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers? **Appetite**, v. 96, p. 309-318, 2016.
- HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, p.336-344, 2011.
- HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 5, p. 420-430, 2006.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.
- HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. de. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013.
- HUGHNER, R. S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ II, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, pp. 1-17, 2007.
- HWANG, J.; LORENZEN, C. L. Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 5, p. 270-276, 2008.
- INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL- IFB. **Alimentação fora do lar**. São Paulo, 2013.
- KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 19-34, 2003.

- KRIEGER, J.; SAELENS, B. E. Impact of MenuLabeling on Consumer Behavior: A 2008–2012 Update, **Eating Healthy Research**, 2013.
- KRIWY, P.; MECKING, R-A. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, V. 36 (2012) 30–37.
- MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K.; ABERG, L.; SJÖDEN, P. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, pp. 109-117, 2003.
- PADEL, S; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.
- PARKER, J.; LEHMANN, D. How and When Grouping Low-Calorie Options Reduces the Benefits of Providing Dish-Specific Calorie Information. **Journal of Consumer Research**, 2014, v 41, p213-235.
- PIMENTA, V. P. *et al.* Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá-Paraná-Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 4, n. 1, 2009.
- ROSEMAN, M. G. Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n. 4, p. 5-32, 2006.
- SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos- um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência**. 2012. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado em Administração, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 7, n. 1, 2014.
- SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd | Porto Alegre**, 2013. Ed 76 , Nº 3, p. 620-645.
- SANTOS, E. P. Produção orgânica e estratégia de comercialização e marketing verde em supermercados. 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) – Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2014.
- SINCLAIR, J.; IRANI, T. Advocacy advertising for biotechnology: The effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 3, p. 59-73, 2005.
- SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S. P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach. **Food Science and Technology (Campinas)**, v. 28, n. 1, p. 241-246, 2008.
- THØGERSEN, J.; BARCELLOS, M. D.; PERIN, M. G.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. **International Marketing Review**, Vol. 32 Iss 3/4 pp. 389 – 413, 2015.
- THØGERSEN, J.; ZHOU, Y. Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation: the case of organic food. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3–4, 2012, 313–333.
- UREÑA, F. BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal of Consumer Studies**, V. 32 (2008) 18–26.
- VACCARI, L. C.; COHEN, M. O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. XXXIX ENANPAD. **Anais...**Belo Horizonte, 2015.
- VERDÉLIO, A. Apesar de preços altos, alimentação orgânica tem mais adeptos. Agência Brasil, 24 mai 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-05/apesar-dos-precos-altos-alimentacao-organica-tem-mais-adeptos>
- VILAS, BOAS. L.; PIMENTA, M; SETTE, R. 2008. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: A influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, p. 264-278.
- VILAS, BOAS. L.; SETTE, R.; BRITO, M. 2006. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 35-39.
- WEN, L. M.; LI, S. A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production. **The International Journal of Organizational Innovation**, v. 5, n. 4, p. 124-137, abr. 2013.