

# Estado da arte da pesquisa sobre consumo de alimentos orgânicos: determinantes, disposição a pagar e *framing effect*

Larice Simone de Oliveira Ferreira<sup>1</sup>  
Rodrigo Lanna Franco da Silveira<sup>2</sup>  
Pedro Gilberto Cavalcante Filho<sup>3</sup>

Submissão: 30/10/2021

Aceitação: 28/01/2022

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo investigar o estado da arte das pesquisas que avaliam os condicionantes do consumo de alimentos orgânicos, investigando ainda a disposição a pagar e o *framing effect* na decisão de escolha de tais produtos. Para atingir tal meta, foi aplicado o método de revisão bibliométrica, consultando a base de dados da *Web of Science* e *Scopus* no período entre 2000 e 2020. A partir do uso do *R Studio - Package bibliometrix*, as variáveis nível de escolaridade, conhecimento sobre os produtos orgânicos, preocupação individual e coletiva em relação ao meio ambiente e à saúde se mostraram como fatores determinantes do consumo e da disposição a pagar por alimentos orgânicos. As investigações ainda apontaram que o *framing effect*, um dos vieses comportamentais presentes nas escolhas dos consumidores, impactou positivamente o consumo e a disposição a pagar dos consumidores de tais produtos.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos. Consumo. Disposição a pagar. *Framing effect*. Bibliometria.

## ***State of the art on organic food consumption: determinants, willingness to pay and framing effect***

### Abstract

*The purpose of this work is to investigate the state of the art of the studies that evaluate the determinants of the consumption of organic food, also exploring willingness to pay and framing effect in the decision to purchase such products. To achieve this objective, the bibliometric review method was applied, with the database of Web of Science and Scopus between 2000 and 2020. Using the R Studio - Package bibliometrix, the results showed that the most relevant variables that explain the consumption and the willingness to pay for organic foods are level of education, knowledge about organic products, individual and collective concern about the environment and health. The study also found evidence that the framing effect, one of the behavioral bias is a relevant factor that influences consumption and willingness to pay for organic food.*

**Key words:** Organic food. Consumption. Willingness to pay. Framing effect. Bibliometrics.

## 1 Introdução

A atenção dos consumidores com a qualidade dos alimentos e com os efeitos dos

---

<sup>1</sup>Doutoranda em Desenvolvimento Econômico no Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE/UNICAMP). Núcleo de Economia Aplicada, Agrícola e do Meio Ambiente (NEA+) do IE/UNICAMP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6442-4529>. E-mail: [laricesimone@gmail.com](mailto:laricesimone@gmail.com).

<sup>2</sup>Doutorado em Economia Aplicada (EsaIq/USP). Professor da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Núcleo de Economia Aplicada, Agrícola e do Meio Ambiente (NEA+) do IE/UNICAMP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1208-5713>. E-mail: [rlanna@unicamp.br](mailto:rlanna@unicamp.br).

<sup>3</sup>Doutorando em Desenvolvimento Econômico no Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE/UNICAMP). Núcleo de Economia Aplicada, Agrícola e do Meio Ambiente (NEA+) do IE/UNICAMP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1776-0295>. E-mail: [pedro.gilberto@hotmail.com](mailto:pedro.gilberto@hotmail.com).

respectivos sistemas de produção tem despertado preocupação crescente em relação aos aspectos ambiental, social e sanitário. Conseqüentemente, muitos pesquisadores têm se empenhado em investigar os fatores determinantes que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, avaliando ainda a disposição a pagar por tais produtos (AITKEN *et al.*, 2020; DEMIRTAS, 2018; BAZZANI *et al.*, 2017; HILVERDA *et al.*, 2017).

A produção de alimentos orgânicos ganha destaque como uma alternativa para atender a demanda dos consumidores que estão à procura de alimentos saudáveis, com valores nutritivos, isentos de produtos químicos e que sejam produzidos de forma sustentável (CRUVINEL *et al.* 2017; DIAS *et al.* 2015; MAPA, 2020). Por parte dos produtores, o incentivo à produção de orgânicos ocorre devido a fatores atrelados à cooperação com a preservação ambiental, recuperação de solos, promoção de segurança alimentar, melhora da qualidade de vida dos agentes envolvidos, valorização da cultura local, aumento da biodiversidade do ambiente, geração de renda a partir de um produto que possui valor agregado, entre outros fatores (DAROLT, 2015).

Ao investigar as escolhas dos consumidores, pesquisadores têm ainda analisado como vieses cognitivos afetam o processo de decisão de compra e a disposição a pagar do indivíduo por certo produto (JAGER & WEBER, 2020; HILVERDA *et al.*, 2017; CHANG & CHANG, 2017). Neste contexto, vale evidenciar que a demanda por alimentos orgânicos depende, em parte, da percepção do consumidor acerca do produto, do sistema de produção e comercialização (IRANDOUST, 2016). Neste contexto, o efeito *framing* se coloca como um fator interessante a ser analisado, dado que um enquadramento específico pode ser eficiente no sentido de realçar as características neutras, negativas e positivas do produto, influenciando a decisão de consumo. O efeito *framing*, também conhecido como efeito de enquadramento, sinaliza que a tomada de decisão do indivíduo pode ser impactada pelo modo como o objeto é apresentado. Ou seja, distintos contextos podem gerar diferentes respostas/reações, por parte dos consumidores, frente ao mesmo produto, devido às alterações no modo de exibição (BIANCHI & ÁVILA, 2015; KAHNEMAN, 2012; KAHNEMAN; TVERSKY, 2007).

A partir dos pontos acima citados, a presente pesquisa tem o objetivo de investigar o estado da arte dos trabalhos que avaliaram os condicionantes do consumo de alimentos orgânicos, explorando ainda a disposição a pagar e o *framing effect* na decisão de escolha de tais produtos, tendo como base os estudos publicados no período entre 2000 e 2020. Para tanto, aplica-se uma revisão bibliométrica, via *package (bibliometrix)* no *R Studio*, utilizando a

base de dados da *Scopus* e *Web of Science*.

Os resultados obtidos são úteis no sentido de sistematizar as principais evidências obtidas nas pesquisas acerca do consumo de alimento orgânico. Busca-se contribuir no entendimento das variáveis que interferem na escolha do consumidor por tais produtos, explorando também a importância de aspectos comportamentais neste processo.

## **2 Fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos**

A crescente preocupação em relação à saúde, qualidade de vida, bem-estar e aos impactos potenciais do sistema de produção tradicional de alimentos ao meio ambiente têm levado uma significativa parcela dos consumidores a incluir produtos orgânicos em sua alimentação diária. Tal quadro vem se intensificando desde os anos de 1990, em um processo de crescente valorização de informações quanto à origem e à forma pela qual os alimentos são produzidos (AITKEN *et al.*, 2020; DEMIRTAS, 2018; BAZZANI *et al.*, 2017; HILVERDA *et al.*, 2017).

Neste contexto, a presente seção apresenta as pesquisas recentes que investigaram os principais fatores que determinam o consumo de alimentos orgânicos. Para tanto, foram pesquisados, a partir dos títulos, palavras-chave e resumo dos trabalhos, as seguintes expressões: “*organic food*”, “*consumption*” e “*determinant*”, considerando o seguinte período de análise: 2000 a 2020. As buscas encontraram 277 resultados na base da *Web of Science* e 107 resultados na base da *Scopus*. Posteriormente, adotou-se um procedimento de união das bases em formato *Bibtex* no *R Studio*, com o intuito de eliminar os registros duplicados. Após a aplicação do *package (bibliometrix)*, foram removidos 35 registros duplos. Para refinar o resultado final da amostra foi gerada uma planilha em *Excel*, com a finalidade de observar se ainda haviam registros duplicados, devido à possibilidade de erros de digitação ou de haver informações truncadas. Após a conferência da base, mais quatro registros duplicados foram eliminados. Dessa maneira, nota-se que a união das bases (*Web of Science* e *Scopus*) gerou um total de 345 registros, considerando o período 2000 a 2020.

Concluída a busca, foram analisados e selecionados estudos científicos de modo a atender o tema investigado. Inicialmente, a avaliação foi realizada com base na leitura dos títulos e dos resumos. Posteriormente, os artigos que apresentaram maior relação com a temática da pesquisa foram avaliados em texto completo. Além disso, foram priorizados artigos

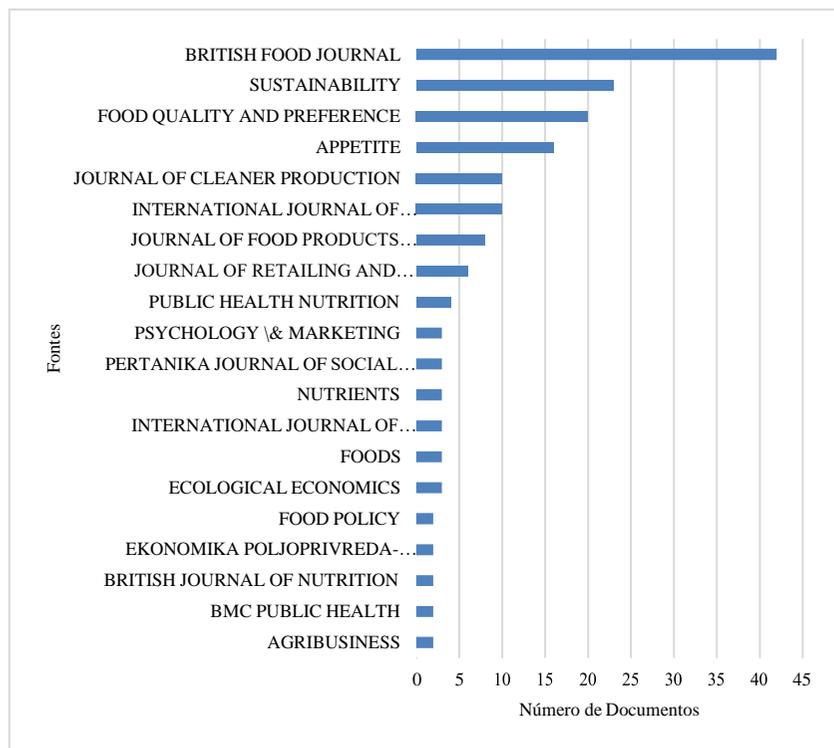
publicados em fontes relevantes que mais publicam registros sobre a temática investigada, com destaque para *British Food Journal*, *Sustainability*, *Food Quality and Preference* e *Appetite* como pode ser visualizado na figura 1.

De forma geral, os estudos analisados na revisão de literatura fizeram uso de abordagem quantitativa pautada na coleta de dados primários por meio de entrevistas e aplicação de experimentos. Ademais, nota-se que a produção científica acerca dos fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos está presente em cinco dos continentes ao redor do mundo: América, África, Europa, Ásia e Oceania. Os autores que têm publicado com maior frequência são de instituições europeias (Itália, Alemanha, França, Espanha, Bélgica e entre outros), seguidas por asiáticas (China), americanas (Estados Unidos, Canadá e Brasil), e da Oceânia (Austrália), como pode ser visto na Figura 2.

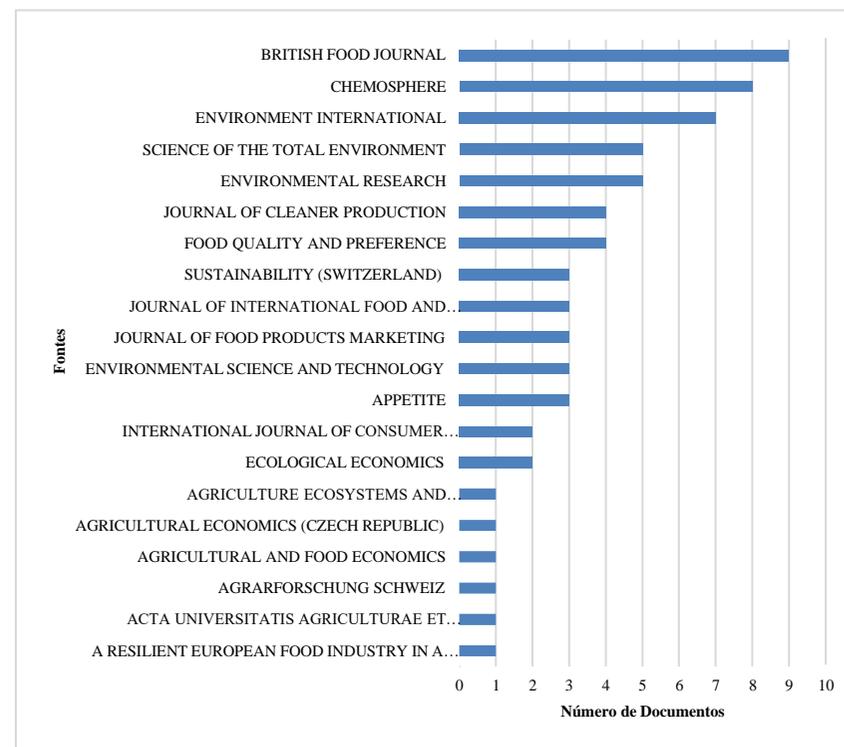
Os trabalhos indexados junto a *Web of Science*, no período de 2000 a 2020, apontam que significativa parcela dos pesquisadores interessados em compreender as motivações para o consumo de alimentos orgânicos é proveniente de instituições instaladas nos seguintes países: Alemanha, China, Itália, França e Espanha. O Brasil, por sua vez, se encontra em 14º posição no *ranking*. Já as pesquisas indexadas junto ao *Scopus*, no período de 2000 a 2020, revelam que grande parte dos pesquisadores é proveniente de instituições dos seguintes países: Estados Unidos, Bélgica, Espanha, Canadá e Alemanha, estando o Brasil na 9º posição do *ranking*.

A análise destas publicações demonstra que, além das características do produto e do sistema de produção, variáveis socioeconômicas dos consumidores, preocupação ambiental e cuidado com a saúde têm se mostrado relevantes fatores que influenciam a demanda por produtos orgânicos (DANGI *et al.*, 2020; ERCIŞ *et al.*, 2020; ASIF *et al.*, 2018; APAOLAZA *et al.*, 2018; HANSEN *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018).

Figura 1 – Fontes mais relevantes indexadas a Web of Science e Scopus



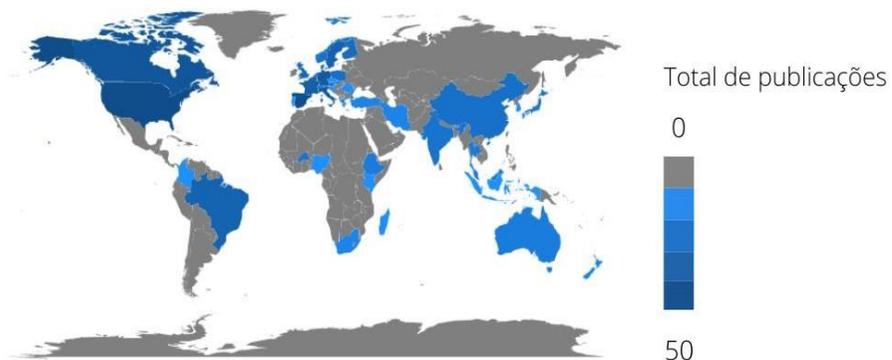
(a) Fontes indexadas a *Web of Science*



(b) Fontes indexadas a *Scopus*

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados da *Web of Science e Scopus*

Figura 2 – Produção científica ao redor do mundo - bases Web of Science e Scopus: determinantes do consumo de alimentos orgânicos.



(a) Pesquisas indexadas a *Web of Science*



(b) Pesquisas indexadas a *Scopus*

Ranking de produção – <i>Web of Science</i>	País	Frequência
1°	Alemanha	85
2°	China	80
3°	Itália	80
4°	França	52
5°	Espanha	51
<b>14°</b>	<b>Brasil</b>	<b>20</b>

Ranking de produção – <i>Scopus</i>	País	Frequência
1°	USA	50
2°	Bélgica	42
3°	Espanha	41
4°	Canadá	28
5°	Alemanha	23
<b>9°</b>	<b>Brasil</b>	<b>13</b>

Fonte:Elaboração própria no *R Studio*, a partir da base de dados da *Web of Science* e *Scopus*.

As características organolépticas do produto são elementos importantes que afetam a decisão do consumidor. Os pontos mais recorrentes na literatura acerca dos produtos orgânicos são: sabor, cheiro, aparência, frescor, aspecto natural e experiência sensorial (KUSHWAH *et al.*, 2019; ASIF *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018). O experimento realizado por Lockie *et al.* (2004) na Austrália, com 77 participantes, revelou que a preocupação com a aparência, aspecto natural dos alimentos e a experiência sensorial são aspectos determinantes ao consumo de produtos orgânicos, e também motivo da elevação dessa demanda. Já a investigação conduzida por Denver e Jensen (2014) na Dinamarca, com 637 participantes, buscou identificar quais os fatores estão relacionados à preferência dos consumidores por produtos orgânicos e por produtos produzidos localmente. Os resultados apontaram o sabor como relevante aspecto determinante do consumo. Porém, os participantes demonstraram preferir os produtos locais (dinamarqueses), frente aos produtos orgânicos.

A saúde é um fator determinante e dos mais relevantes, como apontam os estudos. Está relacionada à atenção do consumidor com o bem-estar físico e mental próprio e de terceiros e também à consciência de praticar uma alimentação saudável (KUSHWAH *et al.*, 2019; RANA & PAUL, 2020; IRANDOUST, 2016; ADENEGAN & FATAI, 2016; FARO, 2013).

A pesquisa produzida por Asif *et al.* (2018), por exemplo, no intuito de compreender a intenção de compra dos consumidores provenientes do Paquistão, Irã e Turquia frente aos produtos orgânicos, mostra que o grau de consciência do indivíduo acerca do cuidado com a saúde influencia fortemente a demanda por alimentos orgânicos nos três países. A investigação elaborada por Erciş *et al.* (2020), em Erzurum na Turquia, também identificou o nível de consciência do consumidor acerca da saúde como elemento determinante do consumo de alimentos orgânicos. Além disso, apontou a preocupação ambiental como um fator relevante capaz de influenciar a demanda. Segundo os autores, indivíduos com características mais altruístas e benevolentes possuem maior potencial para demandar produtos orgânicos, devido ao interesse em projetos coletivos.

Esse mesmo resultado foi encontrado por Janssen (2018). Sua pesquisa demonstrou que o desejo pela alimentação saudável e preservação ambiental são motivações relevantes dos consumidores de produtos orgânicos. O estudo elaborado por Aschemann-Witzel *et al.* (2017), com 210 participantes na Alemanha, apontou a saúde como um dos fatores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. Segundo os autores, o uso de informações que ressaltem os efeitos benéficos do alimento orgânico junto à saúde pode gerar impactos positivos na comercialização de alimentos orgânicos, principalmente, em consumidores mais assíduos de

alimentos orgânicos.

O aspecto ambiental, em específico, é um fator que também influencia a demanda por orgânicos e está associado à busca do consumidor em contribuir coletivamente com a preservação e regeneração do meio ambiente (JASSEN, 2018; IRANDOUST, 2016; CUCCHIARA *et al.*, 2015; AAIJAZ *et al.*, 2010). Neste ponto, considera-se que, em geral, a produção orgânica objetiva melhorias na qualidade das águas e solos, aumento da biodiversidade e redução da poluição (ERCIŞ *et al.* 2020; KUSHWAHA *et al.*, 2019; JANSSEN, 2018).

Quanto aos fatores socioeconômicos, estes estão ligados ao nível de renda, idade, grau de escolaridade e nível de conhecimento do indivíduo acerca dos produtos orgânicos (KUSHWAHA *et al.*, 2019; LOCKIE *et al.*, 2004). A pesquisa realizada por Irandoust (2016) na Suécia com 220 participantes indicou a renda como um dos fatores determinantes do consumo de produtos orgânicos. Segundo a investigação, conforme a renda do indivíduo aumenta, a probabilidade de adquirir produtos orgânicos se eleva, apontando-se ainda que estes bens se mostraram elásticos à renda.

O grau de conhecimento dos consumidores é outro fator que influencia diretamente na aquisição de produtos orgânicos. O estudo de Dangi *et al.* (2020), com 306 consumidores da Índia, apontou que a ausência de conhecimentos acerca do sistema orgânico de produção gera barreiras às vendas de produtos orgânicos, pois o conhecimento é um elemento essencial que deriva a confiança do indivíduo acerca do bem. A investigação elaborada por Demirtas (2018), com 431 consumidores turcos, também sinalizou o conhecimento como fator determinante para influenciar a decisão de compra do consumidor. Aertsens *et al.* (2009) também exploraram tal tópico, utilizando uma amostra de 529 pessoas, na Bélgica. A pesquisa relevou que um nível de conhecimento mais elevado do indivíduo afeta positivamente na aquisição de produtos orgânicos.

De forma geral, ainda é possível apontar outros fatores como determinantes do consumo de produtos orgânicos, tais como qualidade, durabilidade, origem do produto, rastreabilidade, valor nutritivo, valor calórico, ausência de insumos químicos, grau de confiança do consumidor e a presença do selo de certificação na embalagem do produto (KUSHWAHA *et al.*, 2019; ASIF *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018).

Pesquisas no mercado brasileiro também têm sido executadas. Em geral, as evidências são similares às aquelas encontradas nos estudos internacionais. Os fatores que motivam a compra de alimentos orgânicos estão relacionados à atenção do consumidor com a saúde, qualidade de vida, preservação ambiental, valor nutritivo, alimentos produzidos sem a

aplicação de agrotóxicos, sabor, durabilidade, acessibilidade ao bem, confiança na marca e o selo de certificação de produto orgânico (FERREIRA & COELHO, 2020; FARIAS *et al.*, 2019; CURVELO *et al.*, 2019). Ferreira e Coelho (2020), por exemplo, investigaram os fatores determinantes da decisão de consumo por alimentos orgânicos e convencionais para diversas categorias de domicílios brasileiros, utilizando os microdados disponibilizados pela Pesquisa de Orçamento Familiar – POF (2008-2009). Os resultados revelam que o grau de escolaridade tem grande influência sobre a decisão em consumir alimentos orgânicos, até mais que o nível de renda. Verificou-se ainda que fatores como idade e preocupação com a saúde são aspectos determinantes que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. O estudo de Curvelo *et al.* (2019), por sua vez, buscou verificar se a confiança é um fator determinante que influencia a intenção de compra do consumidor. Os resultados obtidos a partir de uma amostra de 247 participantes demonstraram que os fatores emocionais, sociais, econômicos e o nível de confiança do consumidor influencia a intenção de compra por alimentos orgânicos (CURVELO *et al.*, 2019).

Como complemento, Farias *et al.* (2019) buscaram compreender se construtos relacionados à consciência ambiental e consumo saudável podem influenciar o consumo frequente do consumidor brasileiro por alimentos orgânicos. Dos 241 participantes entrevistados, 53,94% sinalizaram adquirir e readquirir alimentos orgânicos dentro de um período de 15 dias. Esses dados demonstram que boa parte dos participantes consome alimentos orgânicos frequentemente, principalmente, frutas (16,43%) e vegetais (11,43%). Além disso, os resultados da pesquisa apontam que há uma relação positiva entre consciência ambiental e consumo saudável, revelando que os consumidores que apresentam mais consciência ambiental acreditam que o consumo de alimentos orgânicos pode gerar benefícios a saúde. Os resultados também revelam que há uma relação positiva entre consumo saudável e a atitude do consumidor; aqueles consumidores que optam por uma alimentação saudável dão mais atenção para alimentos específicos e aos benefícios que este trará ao seu organismo. Dessa maneira, o consumidor pode adotar atitudes favoráveis em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

### **3 Consumo de alimentos orgânicos e o efeito *framing***

Nesta segunda temática, pesquisas têm sido conduzidas com o propósito de avaliar a

decisão pela compra de produtos orgânicos, utilizando-se do referencial teórico da Economia Comportamental (EC)<sup>4</sup>. Em específico, observam-se pesquisas que têm buscado compreender o impacto do *framing* na tomada de decisão dos consumidores. O *framing effect* se trata de um termo empregado pela Economia Comportamental para expressar como a tomada de decisão do indivíduo pode ser afetada pela maneira como o problema ou objeto em questão é apresentado. Dessa maneira, enquadramentos distintos podem gerar respostas diferentes por parte dos indivíduos. Essa distinção se torna mais perceptível quando o cenário enfatiza ganhos e perdas (KAHNEMAN, 2012; KAHNEMAN, 2000).

Na intenção de encontrar os estudos voltados a compreender o impacto do *framing* na tomada de decisão dos consumidores, foram pesquisados, a partir dos títulos, palavras-chave e resumo dos trabalhos os seguintes termos: "*framing effect*", "*consumption*" e "*organic food*", sendo o período considerado na análise entre 2000 e 2020. Como na seção anterior, as buscas foram realizadas em duas bases de dados: *Web of Science* e *Scopus*, seguindo as mesmas etapas. Na *Web of Science*, foram encontrados sete registros e na *Scopus* apenas quatro. Três registros duplicados foram eliminados. Portanto, um total de apenas oito resultados foi observado, sendo a produção científica bastante concentrada em países da América do Norte (Estados Unidos), Europa (Itália, Reino Unido, Alemanha e França) e Ásia (China), como apresentado pela figura 3.

As análises, em geral, centraram-se na avaliação do processo de decisão pelo consumo de alimentos orgânicos sob diferentes contextos de apresentação, informações, mensagens, selos e imagens, mensurando a influência de tais variáveis sobre a escolha pelos produtos em questão (JAGER & WEBER, 2020; HILVERDA *et al.*, 2017; CHANG & CHANG, 2017).

---

<sup>4</sup>Ao contrário do pressuposto apresentado pela Economia Neoclássica, ao qual considera, em um quadro de escolhas, que os indivíduos maximizam sua utilidade, sob a hipótese destes serem racionais de forma ilimitada e dotados de informação plena, a EC postula que as decisões dos indivíduos estão sujeitas a vieses cognitivos, sendo, assim, possível a obtenção de resultados não ótimos. Tais vieses emergem pelo fato da conduta humana processar um conjunto de dados e informações conforme análise própria, em um processo em que heurísticas, hábitos, normas sociais, emoções, experiências pessoais, entre outros elementos, possuem potencial influência na decisão (KAHNEMAN, 2012; KAHNEMAN & TVERSKY, 2007).

Figura 3 – Produção científica ao redor do mundo - bases Web of Science e Scopus: consumo de alimentos orgânicos e *framing effect*.



Ranking de produção – <i>Web of Science</i>	País	Frequência
1°	China	6
2°	Reino Unido	4
3°	França	3
4°	USA	3
5°	Alemanha	2
-	<b>Brasil</b>	-

Ranking de produção – <i>Scopus</i>	País	Frequência
1°	China	2
2°	Reino Unido	2
3°	USA	2
4°	Itália	1
-	<b>Brasil</b>	-

(a) Pesquisas indexadas a *Web of Science*

(b) Pesquisas indexadas a *Scopus*

Fonte: Elaboração própria no *R Studio*, a partir da base de dados da *Web of Science* e *Scopus*.

A pesquisa conduzida por Jager e Weber (2020) analisou 297 consumidores alemães, com a finalidade de identificar qual o tipo de *framing* seria mais apropriado para aumentar a intenção de compra dos consumidores frente aos produtos orgânicos. Foi analisado se seria o enquadramento voltado ao benefício próprio (saúde) ou o enquadramento relacionado ao bem comum (preservação ambiental e bem-estar animal). Inicialmente, os pesquisadores detectaram que a credibilidade é um elemento essencial e providenciaram para que os dois enquadramentos tivessem mensagens confiáveis ao realizar o experimento. Após aplicação do experimento, verificaram que anúncios com mensagens que realçam os benefícios coletivos relacionados à preservação ambiental, por exemplo, são considerados mais confiáveis e capazes de aumentar a intenção de compra dos consumidores por produtos orgânicos.

O estudo elaborado por Anghelcev *et al.* (2020), com 375 consumidores norte-americanos (63,8% mulheres e 46,2% homens), contribuiu para este debate apontando evidências que pequenas alterações nas mensagens contidas em propagandas podem mudar a percepção dos consumidores por produtos orgânicos. O experimento online ainda comparou a percepção dos consumidores frente aos alimentos processados de maneira orgânica e convencional. Segundo os autores, os consumidores expostos aos anúncios, que realçavam os benefícios dos produtos orgânicos e convencionais, acabaram considerando o produto orgânico como alimento mais saudável, inclusive, quando o produto orgânico havia passado por um processo industrial.

Nesta mesma linha de análise, Hilverda *et al.* (2017) examinaram como distintos contextos para apresentação de informações podem influenciar a percepção do consumidor acerca de um produto orgânico. Para isso, foi aplicado um experimento, via *chat online*, com 310 consumidores holandeses, sendo elaborados três tipos de enquadramentos: a primeira mensagem ressaltava os benefícios em consumir produtos orgânicos frente aos produtos convencionais, a segunda apresentava um cenário incerto quanto às vantagens e desvantagens em consumir produtos orgânicos e a terceira enfatizava que havia certa desvantagem em consumir produtos orgânicos, pois, embora o sistema orgânico de produção fosse benéfico ao meio ambiente, o seu produto poderia conter mais bactérias em vegetais ou mais parasitas em animais, quando comparados aos produtos provenientes do sistema convencional de produção. A apresentação das mensagens era alterada entre: especialistas e profissionais com menos experiência. O intuito desse procedimento era examinar como a percepção dos participantes poderia ser influenciada pelo indivíduo mediador da mensagem. Os resultados

revelaram que, quando as mensagens foram apresentadas por especialistas, as informações foram recebidas com maior segurança e consideradas mais confiáveis. Além disso, apontou que as informações concedidas pelos interlocutores menos experientes eram percebidas como menos confiáveis.

Em complemento, Cucchiara *et al.* (2015) exploraram esta temática, conduzindo uma pesquisa com 1.698 consumidores americanos, acerca do efeito *framing* nas mensagens presentes em embalagens de frutos do mar orgânicos. Os resultados revelaram que consumidores mais envolvidos com a causa da produção e consumo orgânico tendem a ser mais detalhistas na análise e que o enquadramento que realça os aspectos positivos (por exemplo, benefícios à saúde e preservação ambiental) é mais eficiente para impactar a compra de produtos orgânicos.

#### **4 Consumo de alimentos orgânicos e disposição a pagar**

Nesta terceira temática, as investigações têm sido desenvolvidas com o intuito de identificar os fatores que influenciam a disposição a pagar dos consumidores por produtos orgânicos. A disposição a pagar, ou *willingness to pay (WTP)*, termo empregado em inglês, refere-se ao maior valor monetário que o indivíduo está disposto a pagar para consumir um bem ou serviço. Os artigos consultados para elaboração da revisão de literatura deste tópico foram obtidos via da *Web of Science e Scopus*.

As pesquisas compreendem o período de 2000 a 2020. Os termos pesquisados foram os seguintes: “*organic food*”, “*consumption*” e “*willingness to pay*”. Na *Web of Science* foram encontrados 229 registros e na *Scopus* foram encontrados 134. Realizando os mesmos procedimentos anteriores, obteve-se um total de 312 registros. De forma geral, as pesquisas utilizaram aplicação de entrevistas para coleta dos dados, fazendo-se uso de métodos estatísticos e modelos econométricos para análise das informações. As pesquisas também apontam que a produção científica dessa temática está concentrada entre instituições provenientes da China, Estados Unidos, Itália, Alemanha e Espanha, como pode ser visualizado na figura 4.

Observa-se que o nível de renda, a marca do produto, a percepção acerca do preço e atitudes dos consumidores (preocupação ambiental e atenção com a saúde) são fatores que influenciam a disposição a pagar dos consumidores por alimentos orgânicos. Em geral, estudos que buscaram comparar a disposição a pagar dos consumidores entre produtos orgânicos e

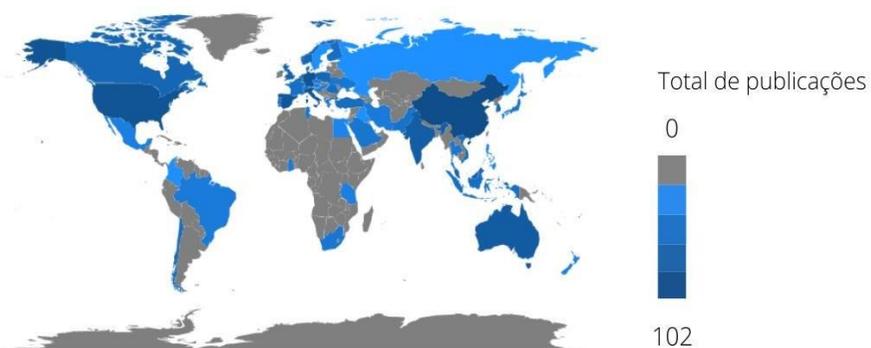
convencionais identificaram haver uma maior disposição a pagar por produtos orgânicos (KATT & MEIXNER, 2020; GULSEVEN, 2018; KEIZERWAARD, 2017; VAPA-TANKOSIĆ *et al.*, 2017; ASCHEMANN-WITZEL & ZIELKE, 2017). Porém, tal disposição pode ser alterada de acordo com o segmento que é analisado e com a localização ao qual a pesquisa é aplicada (RÖDIGER & HAM, 2015).

A pesquisa realizada por Gulseven (2018) indicou que os consumidores turcos possuem maior disposição a pagar por leite orgânico do que por leite convencional. Os fatores mais observados pelos consumidores durante a tomada de decisão foram: preço, embalagem e marca. O estudo ainda constatou que o nível de escolaridade é um fator estatisticamente significativo que influencia a demanda por leite orgânico. Os participantes com maior nível de escolaridade são mais propensos a comprar leite orgânico. O estudo indicou que a disposição a pagar dos consumidores entrevistados variava entre 50% a 100%.

O experimento conduzido por Keizerwaard (2017), na Holanda com 309 participantes (apresentados a quatro contextos distintos tendo como produto de referência o *smoothie* de maracujá e manga orgânicos), revelou que os consumidores estão mais dispostos a pagar por produtos rotulados como orgânicos, do que por produtos convencionais. Em média, os consumidores entrevistados apresentaram disposição a pagar de até 17,14% a mais para consumir produtos orgânicos, em comparação com produtos não orgânicos.

A pesquisa de Schouteten *et al.* (2018) realizada em Ghent University com 151 participantes, por sua vez, mostrou evidências de que a presença do selo de certificação orgânico elevava a disposição a pagar dos consumidores em até 20%. Isto influenciava a percepção do consumidor sobre o produto em relação ao sabor, cheiro e entre outros aspectos, pois o selo de certificação orgânico reforça aspectos acerca do sistema de produção utilizado.

Figura 4 – Produção científica ao redor do mundo - bases Web of Science e Scopus: consumo de alimentos orgânicos e disposição a pagar.



(b) Pesquisas indexadas a *Web of Science*

Ranking de produção – <i>Web of Science</i>	País	Frequência
1°	China	102
2°	Itália	64
3°	Alemanha	63
4°	USA	61
5°	Espanha	51
<b>37°</b>	<b>Brasil</b>	<b>4</b>



(b) Pesquisas indexadas a *Scopus*

Ranking de produção – <i>Scopus</i>	País	Frequência
1°	USA	48
2°	Itália	32
3°	Espanha	29
4°	China	26
5°	Alemanha	15
-	<b>Brasil</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaboração própria no *R Studio*, a partir da base de dados na *Web of Science*.

A análise realizada por Zhang *et al.* (2018), com 840 consumidores chineses, voltada a examinar quais os fatores que influenciam a tomada de decisão e disposição a pagar dos consumidores por vegetais considerados seguros, identificou que a segurança alimentar, produção rigorosa e ambientalmente sustentável são os elementos mais observados pelos consumidores. Dentre esses, 93% sinalizaram possuir familiaridade com o consumo de vegetais orgânicos. Além disso, 65,8% estavam dispostos a pagar a mais pelo consumo dos alimentos seguros. Os autores ainda destacaram que a confiança é um elemento estatisticamente determinante para a disposição a pagar. Os consumidores que confiam nas informações dos alimentos seguros estão dispostos a pagar até 12,9% a mais frente aos demais produtos.

A investigação elaborada por Vapa-tankosić *et al.*, (2017), com 398 consumidores sérvios, demonstrou que os fatores que afetam a disposição a pagar por produtos orgânicos são: renda, idade e nível de escolaridade. Os autores identificaram que indivíduos com o nível de renda e escolaridade mais elevado estão dispostos a pagar até 20% a mais para consumir produtos orgânicos. Rödiger & Hamm (2015) apontam, a partir de um levantamento bibliográfico, que consumidores afeiçãoados à causa orgânica e compradores frequentes de produtos orgânicos tendem a ter uma maior disposição a pagar, quando comparados com consumidores não ligados ao movimento. Os estudos científicos analisados apresentaram disposição a pagar entre 2% e 26%.

Vale ainda observar a pesquisa realizada por Hempel e Hamm (2016), a qual coloca uma variável importante nestas análises. A partir de um experimento com 641 consumidores provenientes das oito regiões alemãs, os autores fornecem evidências de haver preferência dos consumidores por alimentos produzidos localmente, frente aos alimentos orgânicos. Aqueles que vivem em áreas rurais e na parte oriental da Alemanha demonstraram menor disposição a pagar por produtos orgânicos, diante consumidores urbanos e de outras partes da Alemanha que apresentaram maior disposição a pagar.

O estudo de Denver e Jensen (2013) segue a mesma direção. A partir de uma amostra de 637 consumidores dinamarqueses, os autores identificaram que os indivíduos preferiam produtos produzidos localmente (dinamarqueses), quando comparados com os produtos orgânicos. Além disso, os participantes apresentaram maior disposição a pagar por produtos locais do que por produtos orgânicos. Já Taghikhah *et al.* (2020) revelaram que os consumidores australianos possuem baixa disposição a pagar por vinhos orgânicos, frente aos vinhos convencionais. Para os autores, esse nicho de mercado requer preços mais acessíveis

para que se efetive este tipo de bebida.

No Brasil, Curvelo *et al.* (2019) avaliaram, a partir de 247 participantes, que a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos está atrelada aos seguintes fatores, construídos via análise fatorial: valor econômico, valor social, confiança e o atributo sensorial. Dessa forma, os resultados encontrados por Curvelo *et al.* (2019) podem auxiliar empresas na gestão estratégica de marketing, para desenvolver campanhas focadas nos fatores identificados para o mercado de alimentos orgânicos. A investigação conduzida por Molinillo *et al.* (2020) no Brasil e na Espanha, com 267 participantes brasileiros e 263 participantes espanhóis, demonstrou que os consumidores com maior disposição a pagar consomem produtos orgânicos com maior frequência. O estudo demonstrou ainda que a preocupação social e com a saúde estão fortemente ligadas a uma maior disposição a pagar.

## 5 Considerações Finais

As pesquisas consultadas, por meio da revisão de literatura, indicam haver vários fatores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos, por exemplo: características do produto e do sistema de produção, variáveis socioeconômicas dos consumidores (nível de renda, idade e grau de escolaridade), nível de conhecimento do indivíduo sobre os produtos orgânicos, preocupação individual e coletiva em relação ao meio ambiente e saúde, entre outros pontos (DANGI *et al.*, 2020; ERCIŞ *et al.* 2020; ASIF *et al.*, 2018; APAOLAZA *et al.*, 2018; HANSEN *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018). É válido enfatizar que o cuidado com a saúde, em específico, é um dos fatores determinantes mais encontrados pelas pesquisas realizadas entre 2000 e 2020, no que tange às motivações para o consumo de alimentos orgânicos (ERCIŞ *et al.*, 2020; KUSHWAHA *et al.*, 2019; RANA & PAUL, 2019; ASIF *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018; IRANDOUST, 2016; ADENEGAN & FATAI, 2016; FARO, 2013). Além desses citados, as pesquisas ainda revelaram haver outros fatores que impactam na demanda por produtos orgânicos, são eles: qualidade, durabilidade, origem do produto, rastreabilidade, valor nutritivo, valor calórico, ausência de insumos químicos, grau de confiança do consumidor, selo de certificação e preço (KUSHWAHA *et al.*, 2019; ASIF *et al.*, 2018; JANSSEN, 2018).

Quando considerado o efeito *framing*, verifica-se a existência de poucos estudos atrelados ao consumo de alimentos orgânicos. Tais pesquisas estão concentradas em instituições provenientes de países asiáticos (China), europeus (Reino Unido, França, Alemanha e Itália) e nos Estados Unidos. As evidências apontam que contextos distintos são capazes de

influenciar a tomada de decisão do consumidor por produtos orgânicos (JAGER & WEBER, 2020; HILVERDA *et al.*, 2017; CHANG & CHANG, 2017).

Em relação à disposição a pagar dos consumidores, os estudos publicados entre os anos 2000 e 2020 demonstram que este é impactado pelo nível de renda, confiança, atributo sensorial, marca, preocupação social, ambiental e atenção com a saúde. Frente aos produtos convencionais, a disposição a pagar do consumidor pelo alimento orgânico é maior. Em média, os trabalhos analisados apresentaram que os consumidores estão dispostos a pagar 26,5% a mais por produtos orgânicos (KATT & MEIXNER, 2020; GULSEVEN, 2018; KEIZERWAARD, 2017; VAPA-TANKOSIĆ *et al.*, 2017; ASCHEMANN-WITZEL & ZIELKE, 2017). Por outro lado, observou-se uma maior disposição a pagar por produtos locais frente aos orgânicos (HEMPEL & HAMM, 2016).

Os resultados obtidos pelo presente artigo apontam para necessidade de avançar em pesquisas que avaliem o impacto dos vieses comportamentais na escolha por alimentos orgânicos, considerando também a sua disposição a pagar. A corrente teórica da Economia Comportamental tem se mostrado útil para melhor entender as decisões dos indivíduos em contextos de escolha, considerando-os como agentes dotados de racionalidade limitada e com informação imperfeita.

## Referências

ADENEGAN, K. O.; FATAI, R. A. Market Potentials for Selected Organic Leafy Vegetables. *International Journal of Vegetable Science*, v.22, 251–258, 2016.

AAIJAZ, N., BIN IBRAHIM, M.D., BIN AHMED, G. Green consumers: A growing market for SME'S and a paradigm shift from ECO-entrepreneurship to social entrepreneurship. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*. 2010.

AERTSENS, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., & VAN HUYLENBROECK, G.). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*. 111(10), 1140–1167, 2009.

AITKEN, R.; WATKINS, L.; JOHN WILLIAMS, J.; KEAN, A. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*. v.255. p.1-9, 2020.

ANGHELCEV, G.; MCGROARTYC, S.; SAR, S.; MOULTRIE, J, L.; HUANGE, Y.

MARKETING. Processed Organic Foods: The Impact of Promotional Message Framing (Vice Vs. Virtue Advertising) on Perceptions of Healthfulness. *Journal of food products marketing*. v. 26, p. 401–424, 2020.

APAOLAZA, V.; HARTMANNA, P.; D'SOUZA, C.; LÓPEZ, C. M. Eat organic – Feel good? The

relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*. v. 63, n. August 2017, p. 51–62, 2018.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; ZIELKE, S. Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*.v. 51(1), 211–251, 2017.

ASIF, M.; XUHUUA, W.; NASIRIB, A.; AYYUBA, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*. v. 63. p. 144–150, 2018.

BAZZANI, C.; CAPUTOB, V.; NAYGA JR, R. M.; CANAVARIE, M. Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter? *Food Quality and Preference*. v. 62, n. September 2016, p. 144–154, 2017.

BIANCHI, A. M.; ÁVILA, F. (Orgs.)(2015). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo. 1ª ed. - São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

CHANG, S.-H.; CHANG, C.-W. . Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market. *British Food Journal*. v. 119(2), p. 284–300, 2017.

CUCCHIARA, C.; KWON, S.; HA, S. Message framing and consumer responses to organic seafood labeling. *British Food Journal*. v. 117 N°. 5, p. 1547-1563, 2015.

CURVELO, I. C. G.; WATANABE, E. A.; ALFINITO, S. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*. v. 26. p. 198-211, 2019.

CRUVINEL, I. B.; CORRÊA, D. S.; SILVA JÚNIOR, N. J.; FELICIANO, J.; ALMEIDA, R.

J. Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. *Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS)*. v.7, n.2, p.37-45, Junho, 2017.

DANGI, N.; NARULA, S. A.; GUPTA, S. K. Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*. March, 2020.

DAROLT, M. *Guia do Produtor Orgânico. Como Produzir Alimentos de Forma Ecológica* Rio de Janeiro. Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, Rio de Janeiro, 2015.

DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*. p.1-8, October, 2018.

DENVER, S.; JENSEN, J. D. Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*. v. 31, n. 1, p. 129–134, 2014.

DIAS, V.V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*. São Paulo - SP. v. XVIII, n.1, p. 161-182. Jan-Mar, 2015.

ERCİŞ, A.; YILDIZ, T.; DEVECİ, G. investigation of consumers 'organic food purchases in the context of the relationship of personal values and individual factors. *Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty*. v.7, p.297-325, july, 2020.

FARIAS, F.; EBERLE, L; MILAN, G. S.; TONI, T.; ECKERT, A. Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*. p.1-23, december, 2019.

- FARO, P. L. D. Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro. 2013. 109f. Dissertação (mestrado)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2013.
- FERREIRA, A.; COELHO, A. Determinantes da aquisição de alimentos orgânicos e convencionais nos domicílios brasileiros. *Revista de Política Agrícola*. XXIX, n. 8, 2020. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1500>>. Acesso em: 14 Out. 2020.
- GULSEVEN, O. Estimating factors for the demand of organic milk in Turkey. *British Food Journal*. v.30, p. 1-13, 2018.
- HANSEN, T.; SØRENSEN, M. I.; ERIKSEN, M. L. R. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*. v. 74, N°. April 2017, p. 39–52, 2018.
- HEMPEL, C.; HAMM, U. Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*. v. 40, N°. 6, p. 732–741, 2016.
- HILVERDA, F., KUTTSCHREUTER, M., & GIEBELS, E. Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. *Food Quality and Preference*. v. 56, p. 107–118, 2017.
- IRANDOUST, M. Modelling Consumer's demand for organic food products: the Swedish Experience. *International Journal of Food and Agricultural Economics*. v. 4, N°3, p. 77- 89, 2016.
- JAGER, A, K.; WEBER, A. Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*. v. 257, p.1-12, February, 2020.
- JANSSEN, M. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*. v. 68, n. April 2017, p. 19–28, 2018.
- KAHNEMAN, D. Rápido E Devagar: duas formas de pensar. Tradução Cássio de Arantes Leite. Objetiva. 2012.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263–292, 2007.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values and frames. New York: Cambridge University Press, 2000.
- KATT, F., & MEIXNER, O. A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*.v. 100 374–388, 2020.
- KEIZERWAARD, R. 50% or 100% organic? The effect of message framing and store- organic fit on consumers' willingness to pay for organic products. Master's thesis Communication & Information Sciences, Faculty of Humanities Tilburg University. 58f, Tilburg, 2017.
- KUSHWAH, S.; AMANDEEP, D.; SAGAR, M.; GUPTA, B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*. v.143, p. 1- 22, 2019.
- LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.;GRICE, J. Choosing Organics: A Path Analysis of Factors

Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers, *Appetite*. v. 43, p. 135–146, 2004.

MAPA. Os Sistemas Orgânicos de Produção têm por Finalidade. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Acesso em 14 de Janeiro de 2020. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>

MOLINILLO, A.S.; VIDAL-BRANCOB, M.; JAPUTRAC, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.52.p1-9, 2020.

RANA, J.; PAUL, J. Health motive and the purchase of organic food: a meta-analytic review. *International Journal Consumer Studies*. v. 44. p. 162–171, 2020.

RÖDIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*. v. 43. p.10-20, 2015.

SCHOUTETEN, J.; GELLYNCK, X.; SLABBINCK, H. Influence of organic labels on consumer's flavor perception and emotional profiling: Comparison between a central location test and home-use-test. *Food Research International*. p.1-29, 2018.

TAGHIKHAH, F., VOINOV, A., SHUKLA, N., & FILATOVA, T. Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*. V. 109, 116–124, 2020.

VAPA-TANKOSIĆ, J.; IGNJATIJEVIĆA, S.; KRANJACB, M.; LEKIĆC, S.; PRODANOVIĆD, R. Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*. v.21. p. 791-801, 2017.

ZHANG, B.; FU, Z.; HUANG, J.; WANG, J.; XU, S.; ZHANG, L. Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*. p. 1-43, 2018.