

A Disposição a Pagar por Alimentos Orgânicos e seus Motivadores: Preocupação com a Saúde, Meio ambiente e Confiança

Autoria

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe - eluizaw@gmail.com

Nenhum programa de pós-graduação/UnB - Universidade de Brasília

Thaíssa Velloso Castelo Branco - thaissavelloso@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Solange Alfinito - salfinito@unb.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Marina Athayde Barros - marinathaydeb@gmail.com

Graduação/UnB - Universidade de Brasília

Gabriela Vilela Moraes Corrêa - gabrielavmcorrea@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Agradecimentos

Este trabalho teve o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

Resumo

O objetivo da pesquisa foi avaliar a disposição do consumidor a pagar por alimentos orgânicos e seus principais antecedentes. O Estudo 1 identificou a disposição a pagar por 22 tipos de hortifrúti. Já o Estudo 2, analisou o efeito da preocupação com a saúde, o meio ambiente, confiança e perfil sócio demográfico do consumidor na disposição a pagar por hortifrúti orgânicos. Os resultados apontam que a disposição a pagar por hortifrúti orgânicos é de 5 a 10% a mais se comparada com alimentos convencionais. Em relação aos preditores, a disposição a pagar pela alface orgânica é afetada somente pela preocupação com hábitos saudáveis. A disposição a pagar pela cenoura orgânica não foi afetada por nenhuma variável independente. A disposição a pagar pelo morango foi influenciada pela confiança na certificação orgânica. A renda e a interação entre sexo e renda influenciaram a disposição a pagar. A pesquisa evidencia que a maturidade do consumidor brasileiro ainda é baixa, pois a disposição a pagar mais por orgânicos se dá prioritariamente por aspectos idiossincráticos e não sociais ou ambientais. Todavia, a preocupação com a saúde e a confiança na certificação podem ser usados como um apelo inicial no processo de conscientização dos consumidores.

