

Gestão ambiental e competitividade: um estudo exploratório sobre os parâmetros utilizados pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos

Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi (PEP/ UFRN) marli.tacconi@pep.ufrn.br

Tamara Oliveira Souza (PEP/ UFRN) tamara.souza@pep.ufrn.br

Ernesto Alexandre Tacconi Neto (PEP/ UFRN) etacconi@ig.com.br

Sérgio Marques Júnior (PEP/ UFRN) sergio@ct.ufrn.br

Resumo

A crescente preocupação quanto aos aspectos ambientais no uso de agrotóxicos e a possibilidade de contaminação dos alimentos tem levado os consumidores a exigirem produtos de maior qualidade, criando o mercado dos chamados produtos orgânicos. Entretanto, pouco se conhece sobre o padrão de comportamento desses consumidores, e quais os parâmetros críticos capazes de influenciar a decisão de compra por um determinado produto. Esse trabalho teve como objetivo, investigar a percepção ambiental de consumidores de produtos orgânicos, visando identificar alguns parâmetros que influenciam na decisão de comprar esses produtos, bem como o nível de envolvimento social e informação sobre as questões ambientais. Foi realizado uma pesquisa de levantamento com 90 consumidores da cidade do Natal, empregando-se um questionário que continha grupo de variáveis envolvendo questões referentes a atitudes, senso de comunidade, fonte de informação e o perfil do consumidor. Resultados indicam que variáveis como preço e facilidade de compra do produto interfere na decisão do consumidor em obter o produto orgânico. Com relação à fonte de informação sobre assuntos ambientais, o “telejornal local” apresenta-se como um veículo de correlação significativa com a decisão de compra do produto orgânico.

Palavras chave: Gestão ambiental, Produtos orgânicos, Consumidores verdes.

1. Introdução

Em consonância com a atual tendência de países desenvolvidos, como Estados Unidos e Japão, o Brasil também vem aumentando aceleradamente a produção e o consumo de produtos com maior apelo à saúde e à consciência ecológica, como é o caso de produtos orgânicos (SOUZA *et al.*, 2001). A preocupação com o destino final de embalagens, a escolha de alimentos saudáveis, sem aditivos químicos, sem contaminantes, e com uma tecnologia de produção menos agressiva ao meio ambiente, vem se intensificando gradualmente e impondo-se como uma nova forma de consumir, onde valores impalpáveis se manifestam e satisfazem o consumidor (SOUZA & ALCÂNTARA, 2001). Esse fato tem criado um novo mercado, gerando expectativas quanto à possibilidade de ganhos financeiros e competitividade. Estimativas divulgadas indicam que o comércio mundial de alimentos orgânicos movimentou US\$ 17,5 bilhões em 2000 e cerca de US\$ 21 bilhões em 2001. Nos Estados Unidos, as vendas de produtos orgânicos podem alcançar a marca de US\$ 13 bilhões em 2003, apresentando a consistência desse mercado, que era de US\$ 9,5 bilhões em 2001 (NAKAZONE, 2003).

Embora haja um rápido crescimento nos últimos anos, este segmento ainda pode ser considerado como um nicho de mercado. A venda desses produtos ainda representa uma

parcela pequena do total de alimentos vendidos, não mais que 4%, evidenciando que há um bom espaço para o crescimento das vendas de produtos orgânicos (NAKAZONE, 2003). Nos últimos dez anos, a Europa vem aumentando o interesse pelo mercado orgânico no fluxo varejista. Os supermercados da União Européia, por exemplo, estão atualmente aumentando o número de linhas orgânicas em suas lojas e investindo intensamente em anúncios de alimentos orgânicos. Isso está estimulando os mercados que agora vendem 70% de todos os vegetais e frutas orgânicas (FAO, 2001 *apud* BARRETT *et al.*, 2002).

No Brasil, a produção de alimentos orgânicos tem registrado crescimento médio de 50% ao ano. Estima-se que no ano de 2001 cerca de 3 mil agricultores orgânicos produziram perto de 300 mil toneladas de alimentos, movimentando US\$ 200 milhões. A maior parte da produção nacional está localizada nos Estados do Sudeste (60,2%) e Sul (25,2%), seguido pelo Nordeste (8,6%), Centro-Oeste (3,3%) e Norte (2,6%) (OKUDA, 2002).

Entretanto, pouco se conhece sobre o perfil, critérios e parâmetros utilizados na decisão dos consumidores em redirecionar seu atual padrão de consumo para a compra de produtos ecologicamente balanceados. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo investigar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, buscando identificar parâmetros comportamentais relacionais à compra de um eco-produto.

2. Consumidor Orgânico e “Market Share”

O Ministério do Meio Ambiente diagnosticou que 73% dos consumidores apresentam interesse em comprar produtos orgânicos, é que 81% dos pesquisados se mostram motivados a comprar quando o rótulo informa que o produto foi fabricado respeitando o meio ambiente. O chamado “consumidor consciente” já representa mais de 20% de todo o mercado brasileiro. Como exemplo do crescente mercado que se estabelece, o projeto “Caras do Brasil”, do grupo Pão de Açúcar, tem como proposta comercializar em suas lojas a produção de pequenas cooperativas brasileiras caracterizadas pelo manejo sustentável, que respeitam o meio ambiente e também agregam valor às suas lojas, com a oferta de produtos diferenciados e politicamente corretos (BRUM, 2002). Entretanto, para explorar o potencial da agricultura orgânica é importante conhecer os consumidores, bem como os produtores, relacionando a qualidade da comida e questões do sistema alimentar (TORJUSEN *et al.*, 2001).

Nos últimos 25 anos, têm ocorrido numerosas tentativas para conceitualizar e operacionalizar o construto de “consciência ambiental”. Estudos têm sido conduzidos dentro de uma grande variedade de disciplinas de ciências sociais, tais como: psicologia, ciência política, estudos ambientais, pesquisas empresariais e marketing (DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003). Em termos gerais, características socio-econômicas dos consumidores não são muito relevantes quando explicam diferenças entre os segmentos de mercado. O estilo de vida e as atitudes em direção as questões ambientais são o fator-chave para explicar o consumo de comida orgânica, e tem sido considerável quando planeja adequadamente a promoção de estratégias para produtores e mercados (GIL *et al.*, 2000). Segundo os autores, uma importante tarefa é aumentar o conhecimento dos consumidores do que é um produto orgânico e como ser diferencial dentro do mercado local. Entretanto, para aumentar o consumo, a diferença entre preços de comida orgânica e convencional deve ser minimizada.

Entre os diferentes segmentos de mercado, especial atenção deve ser dada aos “possíveis consumidores”. Eles representam um potencial mercado em crescimento e estratégias específicas de marketing devem ser dirigidas a eles. Entretanto, campanhas de marketing devem ser dirigidas para as pessoas jovens tentando criar novos hábitos alimentares, e enfatizando os atributos naturais de produtos alimentícios orgânicos.

Segundo Fotopoulos *et al.* (2002), as principais fontes de informação para os habituais compradores de produtos orgânicos são a imprensa, artigos escritos sobre o tema e relações pessoais dos consumidores. Segundo os autores, este fato sugere a necessidade de implementação, por parte da mídia, de especialistas e organizações privadas ou estatais, de campanhas como fonte de informação para os compradores orgânicos. No geral, os maiores motivos de compra de produtos orgânicos são: saúde (100%), preocupações ambientais (96%), qualidade superior do alimento (96%) e melhor sabor (93%) em comparação com os produtos convencionais.

No entanto, a definição dos critérios e importância relativa de cada critério utilizado pelo atual consumidor de produtos orgânicos, em sua decisão de compra, ainda reside no plano do estudo acadêmico, requerendo investigações empíricas da determinação do padrão de comportamento atualmente observado.

3. Metodologia

Para o estudo do padrão de comportamento e investigação dos parâmetros utilizados pelos consumidores na decisão de compra de um produto orgânico, foi realizada uma pesquisa tipo “*survey*” (levantamento), com consumidores de produtos orgânicos da cidade do Natal/RN. A empresa que comercializa produtos orgânicos foi escolhida com base na variedade e disponibilidade de tal produto aos consumidores.

A técnica de pesquisa utilizada foi a observação direta extensiva, empregando como instrumento de pesquisa um questionário, construído com questões englobadas em 4 grupos de variáveis: perfil (composto pelas variáveis: gênero, faixa etária do consumidor, escolaridade e renda familiar), atitudes ambientais (composto pelas variáveis: preço do produto, qualidade do produto, facilidade de compra do produto, imagem do estabelecimento, impactos ambientais gerados na produção do produto, status em se consumir o produto orgânico e benefícios à saúde), senso de comunidade (composto pelas variáveis: participação em trabalhos voluntários, prioridade de emprego, participação social, envolvimento em associações comunitárias, contribuição monetária e contribuição com serviços) e fontes de informação referente à assuntos ambientais (composto pelas variáveis: revista de informação, revista de entretenimento, revista científica, telejornal nacional, telejornal local, telejornal de TV fechada, jornal impresso de circulação nacional, jornal impresso de circulação local, rádio AM, rádio FM e Internet).

O procedimento utilizado para análise de dados, visando relacionar os resultados esperados em consonância com o objetivo da pesquisa, foi o uso de métodos de estatística descritiva e inferência estatística. Esta etapa priorizou inicialmente uma análise descritiva e exploratória cujo intuito foi o de apresentar o perfil do grupo estudado, seguindo-se da análise de regressão linear múltipla, visando identificar o relacionamento das variáveis.

Os resultados encontrados na pesquisa são apresentados a seguir.

4. Resultados

Utilizando-se o procedimento apresentado, coletou-se um total de 90 questionários. O resultado da análise descritiva e exploratória é apresentado a seguir:

4.1. Perfil do Consumidor do Grupo Estudado

Nas figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam o perfil do grupo de consumidores entrevistados. Pode-se observar que a maioria dos consumidores amostrados foram mulheres, provavelmente em função da maior disponibilidade de elementos desse gênero em comprar tais produtos. Da mesma forma, percebe-se que a faixa etária que apresenta preferência por esse tipo de produto

corresponde à consumidores com idade superior à 40 anos (55% dos consumidores entrevistados).

Dos consumidores entrevistados, 52% apresentam alto nível de escolaridade, com 3º grau completo e até mesmo pós-graduação. Este fato pode ser um indicativo de que o produto ecológico, provavelmente por suas características consideradas benéficas ao meio ambiente e a saúde do consumidor, é um atrativo para as classes de maior escolaridade, mesmo levando-se em consideração o preço do produto, geralmente mais alto do que o produto tradicional.

Tal fato também pode ser percebido através do nível de renda familiar do grupo que compra o produto orgânico. 57% dos consumidores entrevistados apresentavam renda familiar superior à média da população.

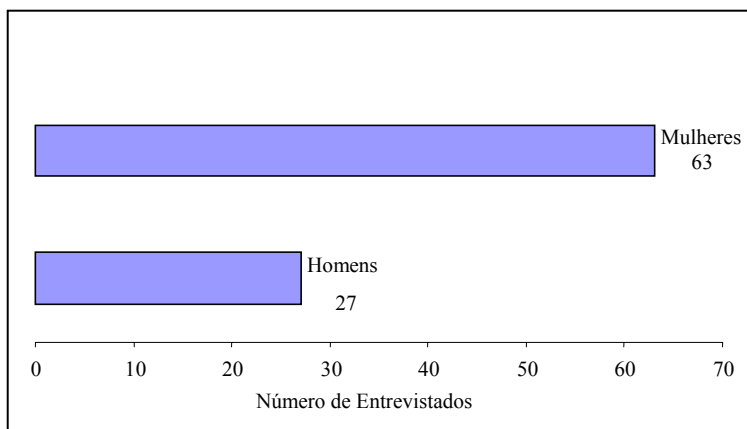


Figura 1 – Perfil quanto ao gênero da amostra utilizada

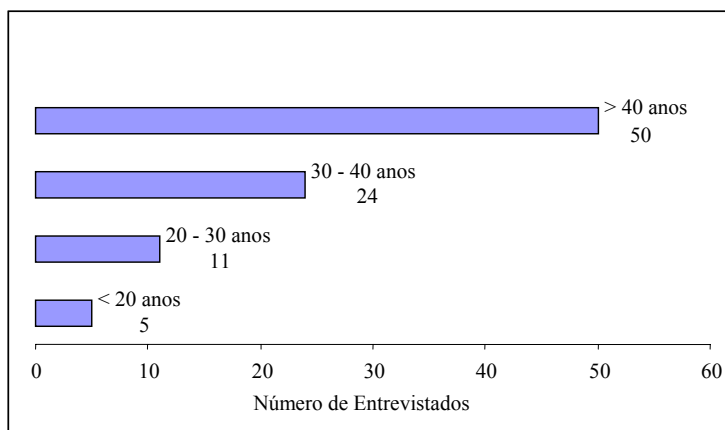


Figura 2 – Perfil quanto à faixa etária da amostra utilizada

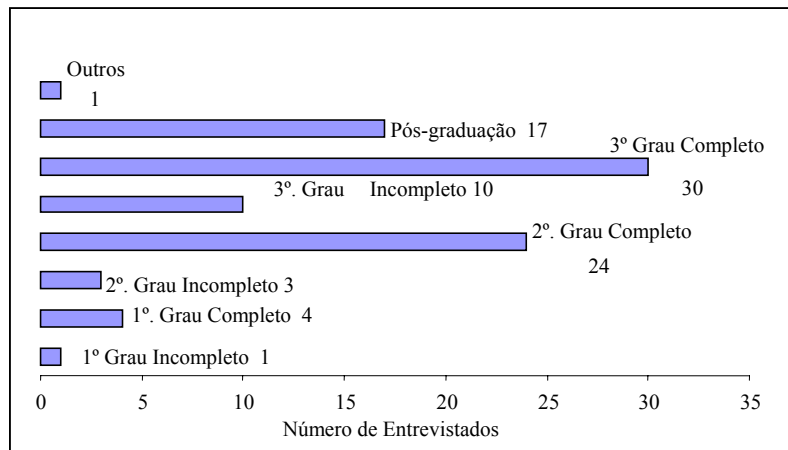


Figura 3 – Perfil quanto à escolaridade da amostra utilizada

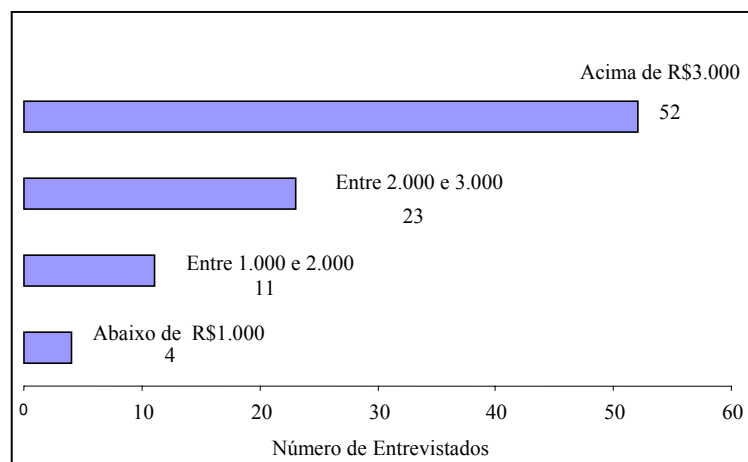


Figura 4 – Perfil quanto à renda familiar da amostra utilizada

De uma forma geral, verifica-se que o consumidor do produto ecológico apresenta nível de renda e escolaridade superior a média da população normal da região, caracterizando-se então um segmento de mercado específico para a comercialização do produto ecológico.

4.2 Análise de Regressão Múltipla

Em uma etapa posterior, aplicou-se a Análise de Regressão Linear Múltipla para o conjunto de valores encontrados visando determinar a natureza dos relacionamentos, ou seja, a existência de possíveis relações de dependência entre as variáveis independentes (composta por todas as variáveis encontradas nos grupos de variáveis: atitudes ambientais, senso de comunidade e fontes de informações ambientais) e a variável dependente “Comportamento Ambiental” (CAMB).

O modelo de regressão linear multivariado resultante apresentou o Comportamento Ambiental (CAMB) como variável dependente e todas as variáveis dependentes são apresentados a seguir. Os coeficientes “B” (betas) para o modelo, bem como os valores do teste “t” para o aceite de cada variável ajustada para o modelo em análise, além do erro padrão para os coeficientes betas, estão explicitados na tabela 1.

	BETA	Erro Padrão de BETA	B	Erro Padrão de B	t(82)	Nível p de Probabilidade
Intercept			8,538399	1,210137	7,055729	0,000000
ENVOLV3	0,327023	0,098737	0,156586	0,047277	3,312082	0,001379
PREÇO	-0,29236	0,107806	-0,15486	0,057102	-2,71192	0,008148
FACIL	0,280509	0,109469	0,190148	0,074205	2,562454	0,012222
COMUNI5	-0,23066	0,099134	-0,77226	0,331901	-2,32679	0,022444
COMUNI2	0,235548	0,106121	0,52201	0,23518	2,219623	0,029206
COMUNI8	-0,15278	0,10089	-0,37427	0,247149	-1,51433	0,133787
COMUNI3	0,138292	0,10008	0,307771	0,22273	1,381814	0,170782

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela. 1 – Sumário da Análise de Regressão Linear Múltipla para a variável dependente Comportamento Ambiental (CAMB) e as variáveis independentes

O modelo apresenta um coeficiente de correlação (R) de 0,509 o que gera um coeficiente de determinação (R^2) de 0,259. Apesar do modesto valor do coeficiente de determinação ajustado, é relevante ressaltar que esses resultados indicam relacionamentos entre a variável dependente e as variáveis independentes determinadas no processo de escolha “*stepwise*”.

Através da análise apresentada na tabela 4.2.1, observa-se que, baseando-se no nível p de probabilidade, o comportamento ambiental relativo à frequência na qual o consumidor compra o produto orgânico (CAMB) apresenta uma relação de dependência com as variáveis ENVOLV3, PREÇO, FÁCIL, COMUNI2 E COMUNI5.

A variável ENVOLV3 refere-se ao grupo de variáveis denominado “Senso de Comunidade”. Expressa a propensão do entrevistado em participar de reuniões no bairro sobre os problemas ambientais existentes em sua comunidade. Verifica-se que essa variável apresentou correlação positiva com o comportamento ambiental de comprar o produto orgânico. Ou seja, pelos dados amostrados, existe uma relação entre o senso de comunidade, no que se refere à participação em discussão de problemas comuns à comunidade e o padrão de se comprar os produtos orgânicos.

Com relação ao grupo de variáveis Atitudes Ambientais, verificou-se que as variáveis PREÇO e FACIL apresentaram correlações com a variável dependente de comportamento ambiental. A variável PREÇO expressa a avaliação do consumidor sobre a importância que o preço do produto tem na sua decisão de comprar o produto orgânico. Nesse caso, verifica-se que a correlação apresenta um valor negativo (Coeficiente B correspondente à - 0,15486), ou seja, um aumento no custo do produto faz com que o consumidor diminua sua disposição em comprar o produto orgânico.

A variável FACIL, também pertencente ao grupo de variáveis Atitudes Ambientais, expressa a avaliação do consumidor sobre a importância que a facilidade em se comprar o produto tem na sua decisão de comprar o produto orgânico. No caso, o modelo de regressão apresentou uma correlação positiva com a variável dependente.

As variáveis independentes COMUNI2 e COMUNI5 são pertencentes ao grupo de variáveis denominadas “Fontes de Informações Ambientais”. Esse grupo de variáveis expressa com que frequência o consumidor acessa determinados veículos de comunicação para se informar sobre assuntos ambientais. COMUNI2 corresponde a revistas de entretenimento e COMUNI5

a telejornal local. Ambas apresentaram correlações com a variável dependente Comportamento Ambiental. Entretanto, COMUNI5 apresenta correlação negativa.

As variáveis COMUNI8 e COMUNI3 (jornal impresso de circulação local e revistas científicas, respectivamente) não apresentaram correlação com a variável dependente Comportamento Ambiental.

5. Conclusões

Os resultados apresentados apontam para a existência de um segmento de mercado característico de consumidores de produtos orgânicos. Tais consumidores apresentam-se como pertencentes à uma classe social aparentemente mais elevada, baseando-se em características de renda salarial e escolaridade. Apesar dessa aparente renda salarial mais elevada, o preço do produto pode interferir na decisão de compra. Os resultados apontam para uma diminuição na frequência de compra do produto a partir de uma percepção de elevação no preço de tal produto.

O grupo característico de consumidores de produtos orgânicos também apresenta uma disposição à participação em atividades comunitárias. Aparentemente, questões como benefícios à saúde e ao meio ambiente tem forte relação à sentimentos comunitários (senso de comunidade) o que remete à um comportamento característico e relacionado entre compra de produtos orgânicos e participação comunitária.

No que se refere à fontes de informações utilizadas para o conhecimento sobre assuntos ambientais, o veículo “telejornal local” apresenta-se, aparentemente, como uma das principais fontes de consulta para os consumidores de produtos orgânicos. Tal fato remete à estratégias específicas de comunicações sobre venda de produtos orgânicos. Implicações gerenciais de comercialização desse produto devem levar em consideração esse veículo de comunicação em suas definições estratégicas de marketing.

Referências

BARRETT, H. R.; BROWNE, A. W.; HARRIS, P. J. C. & CADORET, K. (2002) – Organic Certification and the UK market: Organic imports from developing countries. *Food Policy*. Vol. 27, p.301-318.

BRUM, A. (2002) – Pão de Açúcar comercializará produtos ecologicamente corretos. *O Estado de São Paulo*. Caderno Ciência e Meio Ambiente, 17 dez. 2002.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B. & SINKOVICS, R. R. (2003) – Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*. Vol. 56, p.465-480.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. & NESS, M. (2002) – Wine produced by organic grapes in Greece: using means – end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, artigo aceito para publicação, aguarda impressão.

GIL, J. M.; GRACIA, A. & SÁNCHEZ, M. (2000) – Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 3, p.207-226.

NAKAZONE, D. (2003) – Mercado de orgânicos cresce mundialmente. *O Estado de São Paulo*. Caderno Agrícola, 19 fev. 2003.

OKUDA, T. (2002) – Produção de alimento orgânico cresce 50%. *O Estado de São Paulo*. Caderno Economia, 11 jun. 2002.

SOUZA, A. P. O. & ALCÂNTARA, R. L. C. (2000) – Produtos orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. *Anais*. In: XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Paulo, Brasil.

SOUZA, A. P. O.; ALCÂNTARA, R. L. C. & CUNHA, P. (2001) – Do gerenciamento da produção à gestão da distribuição de Produtos hortícolas orgânicos: um estudo de caso. *Anais*. In: XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador, Brasil.

TORJUSEN, H.; LIEBLEIN, G.; WANDEL, M. & FRANCIS, C. A. (2001) – Food System orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark county, Norway. *Food Quality and Preference*. Vol. 12, p.207-216.