

Rotulagem Ambiental no Varejo de Alimentos: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos

Ernesto Alexandre Tacconi Neto (PEP/ UFRN) <u>ernesto.tacconi@pep.ufrn.br</u>
Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi (PEP/ UFRN) <u>marli.tacconi@pep.ufrn.br</u>
Sérgio Marques Júnior (PEP/ UFRN) <u>sergio@ct.ufrn.br</u>
Tamara Oliveira Souza (PEP/ UFRN) <u>tamara.souza@pep.ufrn.br</u>

Resumo

O aumento na demanda por alimentos orgânicos, em função da saúde e da questão ecológica, surge associado à preocupação dos consumidores se esses alimentos possuem as características condizentes com a agricultura orgânica, ressaltando-se a importância dos rótulos ou selos para a diferenciação desses produtos. Esse trabalho tem o objetivo de investigar a percepção de consumidores de supermercado, referente à compra de alimentos orgânicos, analisando algumas variáveis de decisão na compra, assim como o significado da rotulagem ambiental como fator de decisão. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo "survey", com 156 consumidores da cidade do Natal, aplicando-se um questionário que continha quatro grupos de variáveis, onde foram utilizadas análises descritivas e análises de aglomerados (cluster) para interpretação dos dados coletados. Os resultados indicaram que os entrevistados consideram importante que os produtos orgânicos possuam rótulo ou selo e a média da confiabilidade na veracidade dos alimentos orgânicos apresentou-se baixa, independente da freqüência de compra desses alimentos.

Palavras chave: Estratégia Ambiental, Rotulagem Ambiental, Produtos Orgânicos.

1. Introdução

Com o aumento da consciência de preservação ambiental e consequente procura por alimentos mais saudáveis originou um aumento na demanda por produtos orgânicos, criando um novo mercado (NAKAZONE, 2003), que vem crescendo não só na Europa e América do Norte como também em países em desenvolvimento (YUSSEFI & WILLER, 2003).

No Brasil, entre as culturas com maior número de produtores orgânicos encontra-se as hortaliças, que se destacam em decorrência da adequação do sistema da produção orgânica às características da agricultura familiar, pela diversidade de produtos cultivados em uma mesma área, com maior uso de mão-de-obra e uma dependência menor de recursos externos (ORMOND et al., 2002).

No mercado brasileiro, quase toda a comercialização de produtos orgânicos era realizada através da venda direta ou em feiras, que em geral tinha como clientes consumidores mais informados sobre a qualidade do produto, contudo um novo cenário formou-se com a entrada das grandes redes de supermercados que vêm se destacando como um forte canal de comercialização desses produtos (SCHMIDT, 2001).

A questão da confiança dos consumidores no rótulo desses produtos merece destaque, pois a rotulagem age diretamente sobre a avaliação dos consumidores em relação ás informações disponíveis. A produção orgânica certificada, ao contrario da tradicional, não utiliza pesticidas químicos, com isso é muito provável que muitos consumidores escolham os alimentos certificados porque supõem que apresentam menos níveis de resíduos (WANDEL & BUGGE, 1997).



Nesse caso, o rótulo ou selo tem um claro efeito sobre a avaliação dos consumidores em relação ás informações disponíveis dos produtos orgânicos (GRUNERT, BECH-LARSEN & BREDAHL, 2000).

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo investigar a percepção dos consumidores de supermercado referente à compra de alimentos orgânicos, analisando algumas variáveis de decisão na compra, a fim de identificar a importância do selo ou rótulo para esses alimentos.

2. Estratégia de rotulagem de alimentos orgânicos

A estratégia da agricultura orgânica está na oferta de produtos, que não agridem o meio ambiente, considerados com excelente qualidade por não conterem resíduos ou substâncias que os consumidores não aceitam (CERVEIRA & CASTRO, 1999).

As características dos produtos "amigos da natureza", oferecem benefícios únicos na percepção dos consumidores. Essa diferenciação é a base para o posicionamento do produto no mercado, essa visão positiva pode determinar vantagem competitiva (POLONSKY & MINTU-WINSATT, 1997).

A estratégia de diferenciação é de suma importância, porque segundo Porter (1980), quando uma empresa se diferencia, aumenta a disposição dos consumidores em adquirir seus produtos e com isso um preço mais elevado pode ser cobrado. A pesquisa de Wandel & Bugge (1997), indicou que muitos consumidores estão interessados em alimentos produzidos de forma ambientalmente correta e estão dispostos a pagar os atuais preços desses produtos. Outro ponto que merece destaque é que o sucesso não depende do tamanho da empresa, o posicionamento no mercado é a chave para obtenção da vantagem competitiva (HAYES & UPTON, 1998). Portanto, pequenos e médios produtores são capazes de competir desde que seus produtos agreguem valor para os consumidores.

Em função de agregar valor aos consumidores, vem sendo empregada uma estratégia para otimizar a percepção da diferenciação através dos chamados selos ou rótulos. Essa estratégia é utilizada para que a agricultura orgânica tenha uma melhor reação a fatores externos tais como instabilidade, preços baixos e super oferta, típicos da produção agrícola. O processo de certificação tem como objetivo a garantia de que o produto certificado encontra-se de acordo com normas e atributos pré-estabelecidos. Acredita-se que a presença de um selo pode atribuir credibilidade ao produto, e que tende a influenciar o consumidor no ato da compra (RODRIGUES & BATALHA, 2000).

Os produtos orgânicos não apresentam diferenças aparentes relativamente ao produto convencional, seja na forma, cor ou sabor. Assim, um dos fatores que leva um consumidor a preferi-lo é a confiança de que foi produzido conforme os preceitos dessa agricultura. Portanto é um bem que tem na confiança seu principal valor (ORMOND et al., 2002).

A rotulagem influencia na avaliação dos consumidores sobre a veracidade desses alimentos orgânicos. O que se espera e que um aumento da confiança na rotulagem orgânica fortaleça a crença de que esses alimentos possuem realmente as características comumente associadas à agricultura orgânica (GRUNERT, BECH-LARSEN & BREDAHL, 2000). Possibilitando um aumento na venda e no consumo desses alimentos, mesmo porque, a introdução de um produto diferenciado no mercado necessita de informações aos consumidores, através de rótulos ou selos, facilitando a agregação de valor ao produto.

3. Metodologia

O estudo proposto nesta pesquisa foi do tipo "survey", com consumidores e não-consumidores de produtos orgânicos da cidade do Natal - Rio Grande do Norte. A empresa



varejista que comercializa produtos orgânicos foi selecionada com base na variedade e disponibilidade desses produtos nas suas gôndolas.

O instrumento empregado foi um questionário, compreendendo questões englobadas em 4 grupos de variáveis: perfil (composto pelas variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, estado civil e número de filhos), alimentos orgânicos (composto pelas variáveis: nível de informação, nível de interesse, preço e grau de confiança), indicadores (composto pelas variáveis: credibilidade no estabelecimento e opinião sobre o consumo de transgênicos) e motivos de compra de alimentos orgânicos (composto pelas variáveis: saúde, meio ambiente, possuir rótulo/ selo, não possuir agrotóxico e durabilidade).

Os elementos da amostra foram selecionados de forma aleatória, no período de outubro de 2003, em dias e horários alternados, compreendendo os turnos matutino, vespertino e noturno. O procedimento utilizado para análise dos dados foi o uso de métodos estatísticos. Essa etapa priorizou inicialmente uma análise descritiva e exploratória cujo intuito foi o de apresentar o perfil do grupo estudado, seguindo-se da análise de agrupamentos (*cluster*) visando identificar as relações entre as variáveis estudadas e, portanto, encontrar grupos homogêneos em relação às respostas do questionário aplicado.

4. Resultados

Utilizando-se o procedimento apresentado, foram coletados 156 questionários no total. O resultado da análise descritiva e exploratória é apresentado a seguir:

4.1. Perfil da amostra

O gênero da amostra pode ser visualizado na figura 4.1:

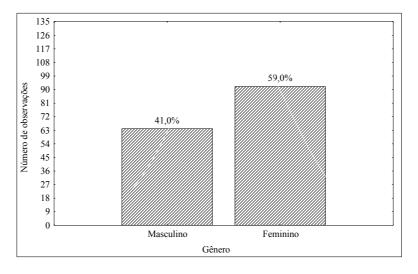


Figura 4.1 – Gênero da amostra

No que se refere ao gênero do entrevistado, pode-se notar que a amostra explorada apresenta que 59% são do sexo feminino, valor ligeiramente superior aquele encontrado nos dados do Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística (2002), afirmando que no Rio Grande do Norte, a proporção entre homens e mulheres não apresentam diferenças significativas.

A figura 4.2 apresenta a faixa etária dos entrevistados.

ENEGEP 2004 ABEPRO 5397



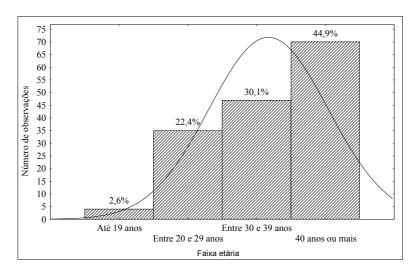


Figura 4.2 – faixa etária da amostra

Conforme pode ser observado pela figura 4.2, os dados da pesquisa apresentam que 44,9% dos entrevistados possuem 40 anos ou mais, mostrando a faixa etária mais elevada da amostra utilizada. Apenas 2,6% são menores de 20 anos.

A figura 4.3 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados.

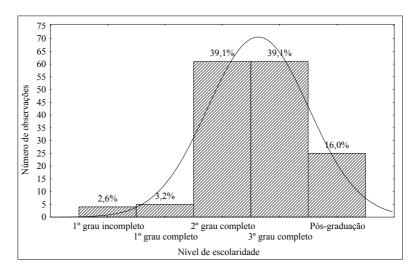


Figura 4.3 – nível de escolaridade da amostra

Para o nível de escolaridade dos entrevistados (figura 4.3), observa-se que a mesma proporção de indivíduos com segundo grau completo e a mesma de indivíduos com terceiro grau completo, ambos com 39,1%, demonstrando a alta escolaridade da amostra.

A figura 4.4 destaca a renda familiar dos entrevistados.

ENEGEP 2004 ABEPRO 5398



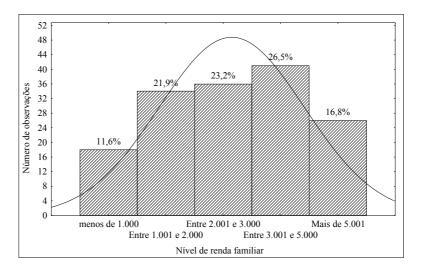


Figura 4.4 – nível de renda familiar da amostra

Com base na figura 4.4, a maior proporção de indivíduos estão situados na escala de renda no valor entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00. Entre os entrevistados, 16,8% possuem renda familiar acima de R\$ 5.001,00 e apenas 11,6% recebem menos de R\$ 1.000,00. Com esses dados pode-se presumir que o elevado nível de escolaridade e nível de renda familiar decorra do próprio perfil do público de grandes supermercados.

Na amostra, 65,4% dos entrevistados possuem estado civil de casado, 25% são solteiros e 9,6% se enquadram em outras classificações. Com relação ao número de filhos dos entrevistados: 27,6% não possuem filhos, 18,6% possuem um filho, 50,6% possuem dois ou três filhos e 3,2% possuem quatro ou mais filhos.

4.2 Análise de Aglomerados (*Cluster*)

A análise de *Cluster* é uma técnica que permite classificar os indivíduos presentes em um estudo, possibilitando sintetizar as informações colhidas de toda a amostra, fazendo com que a informação sobre os indivíduos seja reduzida de forma conveniente em grupos.

Para esta análise, não fizeram parte as variáveis de perfil porque não possuem escala compatível. Sendo assim, realizou-se uma primeira análise de variância com todas as variáveis utilizadas no estudo. Nessa situação, a variável PREÇO (percepção sobre o preço dos alimentos orgânicos) não apresentou significância entre os *clusters*, no uso do critério de significância ($\alpha \le 0.05$), sendo retirada da análise. Dessa forma, foi realizada uma segunda análise de variância, sem considerar à variável PREÇO. Os resultados da segunda análise mostraram diferença estatística no uso do critério de significância ($\alpha \le 0.05$) com todas as variáveis

A tabela 4.1 apresenta as variáveis utilizadas na análise de aglomerado e seus respectivos valores de probabilidade.



Nº de Ordem	Variáveis	Descrição das variáveis	p-valor
1	CREDIB	Importância da credibilidade no estabelecimento	0,0223
2	NIV_INF	Nível de informação sobre os alimentos orgânicos	0,0001
3	NIV_INT	Nível de interesse em informações dos orgânicos	< 0,0001
4	GRAU_CON	Nível de confiança nos alimentos orgânicos	0,0014
5	TRANSG	Opinião se os transgênicos traz malefícios à saúde	0,0129
6	COMPRA	Frequência de compra de alimentos orgânicos	< 0,0001
7	MOTIVO_A	Compra em função dos benefícios à saúde	< 0,0001
8	MOTIVO_B	Compra em função do cuidado com o ambiente	< 0,0001
9	MOTIVO_C	Compra em função de possuir rótulo ou selo	< 0,0001
10	MOTIVO_D	Compra em função de não usar agrotóxico	< 0,0001
11	MOTIVO_E	Compra em função de possuir melhor sabor	0,0003

Tabela 4.1 – Variáveis da análise de *cluster*

Na tabela 4.1, estão apresentadas as variáveis utilizadas para a realização dos *clusters*. Cada variável citada nessa tabela possui um número de ordem, que permite sua identificação na figura 4.5, exibida a seguir.

Na figura 4.5 apresenta-se o gráfico dos *clusters* 1 e 2.

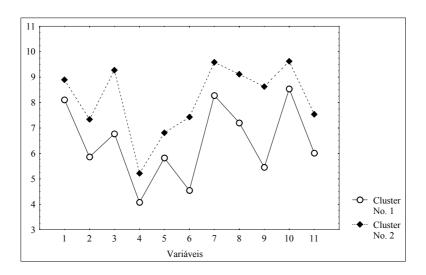


Figura 4.5 – gráfico da análise de *cluster*

Realizada essa divisão em dois grupos, o primeiro grupo foi formado pelos indivíduos que possuem menor frequência de compra de alimentos orgânicos (*cluster* 1) e o segundo grupo foi formado pelos indivíduos com maior frequência de compra desses alimentos (*cluster* 2), por possuírem médias mais altas e mais baixas entre as variáveis em estudo.

Na tabela 4.2 apresentam-se as médias e os desvios padrões das variáveis dos *clusters* 1 e 2.

ENEGEP 2004 ABEPRO 5400



Cluster 1 - 61 casos			Cluster 2 - 95 casos		
Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variáveis	Média	Desvio Padrão
CREDIB	8,1	2,2	CREDIB	8,9	2,0
NIV_INF	5,9	2,5	NIV_INF	7,3	2,2
NIV_INT	6,8	2,7	NIV_INT	9,3	1,0
GRAU_CON	4,1	2,2	GRAU_CON	5,2	2,1
TRANSG	5,8	2,3	TRANSG	6,8	2,4
COMPRA	4,5	3,2	COMPRA	7,4	2,1
MOTIVO_A	8,3	1,5	MOTIVO_A	9,6	0,8
MOTIVO_B	7,2	2,0	MOTIVO_B	9,1	1,1
MOTIVO_C	5,5	2,6	MOTIVO_C	8,6	1,4
MOTIVO_D	8,5	2,0	MOTIVO_D	9,6	1,0
MOTIVO_E	6,0	2,6	MOTIVO_E	7,5	2,4

Tabela 4.2 – variáveis, médias e desvios padrão dos *clusters* 1 e 2

Com base na tabela 4.2 é possível observar que as pessoas que possuem uma maior frequência de compra (*cluster* 2), afirmam possuir maior nível de informação e maior nível de interesse em conhecer esses alimentos do que as pessoas do *cluster* 1. Com relação aos MOTIVOS_A, B, D, E, apresentaram-se mais elevados entre os indivíduos do *cluster* 2.

Um dos pontos a se destacar é a variável de número de ordem 9 (MOTIVO_C) que representa o nível de importância de possuir rótulo ou selo ambiental como motivo de compra de alimentos orgânicos. Conforme pode ser verificado pela análise dos *clusters*, o fato do produto possuir rótulo ou selo foi considerado de maior importância entre os indivíduos com maior freqüência de compra de alimentos orgânicos. Segundo Bourn & Prescott (2002), uma das razões para consumidores não comprarem alimentos orgânicos é a falta de familiaridade com o termo "orgânico", os sistemas de certificação e os logotipos orgânicos. A confiança na veracidade desses alimentos apresenta efeito na compra desses produtos, ou seja, a força na crença que o produto oferecido tem realmente as características da agricultura orgânica de fato influencia na decisão de compra dos consumidores (GRUNERT, BECH-LARSEN & BREDAHL, 2000).

Outro ponto a ser destacado é a variável de número de ordem 4 (GRAU_CON), que representa o nível de confiança do consumidor na veracidade dos alimentos orgânicos, mostrando que independente da freqüência de compra desses alimentos, o grau de confiabilidade foi baixo. Conforme Grunert, Bech-Larsen & Bredahl (2000), a presença de um rótulo pode fazer com que os consumidores venham a inferir outras dimensões da qualidade tais como, sabor e saúde, se esse rótulo ou selo tiver adquirido a confiança do consumidor.

5. Conclusões

Os resultados desta pesquisa apresentada indicaram que os consumidores com maior freqüência de compra de produtos orgânicos valorizam a presença do selo ou rótulo desses alimentos. Independente da freqüência de compra, os clientes de estabelecimentos varejistas desconfiam da veracidade dos alimentos orgânicos. Com relação ao nível de informação e ao nível de interesse em conhecer mais sobre esse tipo de alimento os consumidores com maior



freqüência de compra de alimentos orgânicos apresentaram médias mais elevadas do que os indivíduos com menor freqüência de compra. Observou-se ainda que a grande maioria de consumidores do ramo varejista de alimentos não confia na veracidade desse tipo de alimento. Portanto, o tipo de estratégia de diferenciação desse nicho de mercado não parece estar passando a confiabilidade necessária, com base na amostra utilizada. Esse fato remete à necessidade de aprimoramento de estratégias de comunicação para um uso mais eficaz do processo de rotulagem no setor de produtos orgânicos.

Referências

BOURN, Diane & PRESCOTT, John (2002) – A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Vol. 42, n. 1, p.1-34.

CERVEIRA, R. & CASTRO, M. C. (1999) – Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo: Características de um Padrão de Consumo. *Informações Econômicas*. Vol. 29, n. 12, p.7-19.

GRUNERT, K. G. BECH-LARSEN, T. & BREDAHL, L. (2000) – Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*. Vol. 10, p.575-584.

HAYES, R. H. & UPTON, D. M. (1998) – Operations-Based Strategy. *California Management Review*. Vol. 40, n. 4, p.08-26.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2002) – *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2001:* microdados. Rio de Janeiro: IBGE. 1 CD-ROM.

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

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S.R.L.; FILHO, P. F. & ROCHA, L. T. M. (2002) – Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, n. 15, p.3-34.

POLONSKY, M. J. & MINTU-WINSATT, A. T. (1997) – *Environmental Marketing – Strategies, Pratice, Theory and Reserarch*. New York: The Haworth Press.

PORTER, M. E. (1980) – *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction.* New York: Free Press.

RODRIGUES, I. C. & BATALHA, M. O. (2000) – *A adoção da eco-estratégia no setor sucroalcooleiro: a produção de açúcar orgânico*. Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2000. Disponível em http://www.gepai.dep.ufscar.br/gepai36.pdf>. Acesso em: 22 junho 2003.

SCHMIDT, W. (2001) - Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? *Agroecologia.e Desenvolvimento Rural Sustentável*. Porto Alegre, Vol. 2, nº 1, jan./mar. p.62-73.

WANDEL, M. & BUGGE, A. (1997) – Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*. Vol.. 8, n. 1, p.19-26.

YUSSEFI, M. & WILLER, H. (2003) – *The World of Organic Agriculture: Statistics and Future Prospects* – 2003. Tholey-Theley: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2003. 128 p. Disponível em: http://www.ifoam.org>. Acesso em 23 junho 2003.