

## AGRICULTURA ORGÂNICA E GESTÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INTERFEREM NA DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE TERESINA

E. M. F. Cunha

Graduanda do Curso de Tecnologia em Meio Ambiente  
Gerência de Ensino de Nível Superior – CEFET-PI  
Praça da Liberdade 1597 Centro CEP:64000-000 Teresina-PI  
E-mail: edjanemayara@hotmail.com

M. A. C. M. Teixeira, Msc

Gerência de Ensino de Nível Superior – CEFET-PI  
Praça da Liberdade 1597 Centro CEP:64000-000 Teresina-PI  
E-mail: macquete@yahoo.com.br

V.C.B. Vieira, Dra.

Gerência de Ensino de Nível Superior – CEFET-PI  
Praça da Liberdade 1597 Centro CEP:64000-000 Teresina-PI  
E-mail: vbrito@cefetpi.br

### RESUMO

A partir da Revolução Industrial a agricultura passou por várias modificações. Com o advento da Revolução Verde esse processo de modernização agrícola se intensificou, trazendo consigo várias melhorias. No entanto esse sistema de produção tornou-se altamente dependente, vinculando ganhos de produção a um manejo intensivo e a disponibilidade contínua de energia; requerendo um grande aporte de recursos, naturais e artificiais, externos a propriedade. Diante deste quadro, a agricultura orgânica passa a ganhar força, pois se caracteriza como uma alternativa viável para a sustentabilidade em todos os setores, principalmente no ambiental, da produção agrícola. Evidenciando tais fatos, este trabalho investigou, através da aplicação direta de 542 questionários, os fatores que possuem grande relevância na decisão de compras dos consumidores de orgânicos em uma rede de supermercados na cidade de Teresina. Os resultados mostraram que mais de 70% dos consumidores entrevistados afirmaram que a qualidade do produto e os benefícios à saúde são fatores de grande importância na decisão de compras de produtos orgânicos. Já os fatores que se constituem em importantes barreiras na decisão de compras de orgânicos, apontados por mais de 50% desses consumidores, foram o preço e a falta de certificação que assegura a qualidade do produto. Também através dessa pesquisa pode-se identificar o perfil do consumidor teresinense de produtos orgânicos.

**PALAVRAS-CHAVES:** agricultura orgânica; sustentabilidade; consumidores; produtos orgânicos.

## **1. INTRODUÇÃO**

No setor agrícola as questões ambientais sempre estiveram mais presentes, devido à existência de diversos inter-relacionamentos com o meio ambiente. Com o aumento da modernização das práticas agrícolas, principalmente após a “Revolução Verde” (padrão tecnológico baseado em insumos químicos – agrotóxicos e fertilizantes – maquinaria pesada, semente melhoradas e irrigação) ocorreram, juntamente com os benefícios para a população, muitas preocupações (além dos sociais e econômicos) quanto aos impactos ambientais destas modernas técnicas, ressaltando-se o uso intensivo e desordenado de insumos artificiais e da mecanização (SCHULTZ e NASCIMENTO, 2001).

Mas o uso de todos esses métodos na agricultura convencional tem contribuído, cada vez mais, para que questionamentos sejam feitos sobre o modelo tecnológico dominante tanto pelos problemas sociais e econômicos, como pelos desequilíbrios ecológicos que têm causado. Deixando margens para o surgimento de métodos sustentáveis de produção, desenvolvidos a partir da agroecologia.

A agroecologia surge como nova forma de produção mais alinhada com as questões ecológicas (OLALDE *et al*, 2003). Outro fato que, também, impulsionou o desenvolvimento de técnicas agroecológicas foi o aumento do uso intensivo de defensivos químicos, o que tem contribuído significativamente para a contaminação dos alimentos consumidos pelo homem. De acordo com Taconni (2004), no Brasil cerca de 22,17% das frutas, legumes e verduras (FLV) vendidos em supermercados, possuem excessiva quantidade de agrotóxicos. E esse fato tem influenciado de forma negativa a saúde tanto dos consumidores como dos próprios produtores, afetando também o nível da produção agrícola.

Dentro desse contexto, tornou-se crescente também o interesse da sociedade como um todo pela funcionalidade dos alimentos na vida e na saúde do homem, aliado a uma crescente consciência de preservação do meio ambiente fez com que o consumidor decidisse por produtos que tenham sua produção baseada em práticas agroecológicas.

De acordo com Ormond (2002), houve uma expansão da clientela dos produtos orgânicos na década de 80, período em que se organizaram muitas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais, hoje em atividade. A partir dessa necessidade de se adequar a um estilo de vida mais saudável, surge um novo tipo de consumidor que transcende o campo econômico, atingindo uma esfera ambiental buscando, assim, através de ações ecologicamente corretas (como o consumo de orgânicos) contribuir para o bem-estar ambiental.

Para Darolt (2000) ,apud Nava (2004), a produção orgânica do Brasil apresenta um grande potencial de expansão. E apesar da maioria dessa produção estar destinada ao mercado externo, a demanda interna tem crescido cada vez mais, impulsionada pelo crescente número de consumidores que estão em constante procura por produtos mais limpos. Dessa forma, o presente trabalho pretende verificar os fatores influenciadores das decisões dos consumidores no momento da compra de produtos orgânicos.

## **2. EVOLUÇÃO DA AGRICULTURA: DO PADRÃO MODERNO À AGRICULTURA ALTERNATIVA**

Ao longo dos últimos 20 mil anos as relações dos homens entre si e com a natureza passaram por uma intensa transformação. Desenvolveram a domesticação dos animais, o pastoreio e há cerca de 12 mil anos a agricultura, maior avanço cultural da humanidade. O cultivo dos campos contribuiu para a multiplicação das aldeias, cuja população passou a dispor de uma fonte mais estável de alimentos. Essas transformações fundamentais tornaram-se conhecidas

como revolução agrícola. Esta ampliou o domínio do homem sobre a natureza, resultando em maior produção de alimentos e no consequente crescimento populacional.

Ainda no século XVIII a agricultura era praticada através de métodos e de instrumentos ainda bastante primitivos. O cultivo do solo, realizado pelo sistema medieval do arroteamento trienal, deixava o campo improdutivo durante um ano, a cada três anos de cultivo intenso, para a recuperação da fertilidade. Mas com a Revolução Industrial, a agricultura desenvolveu-se com o cercamento dos campos e difusão de novas técnicas e instrumentos de cultivo.

A aristocracia européia realizou esforços sistemáticos de modernização da agricultura com o objetivo de aumentar as rendas de suas propriedades. Com os estudos e observações realizados por Jethro Tull, novas idéias foram introduzidas, tais como: esterroamento e a lavra profunda dos campos; o estabelecimento contínuo da rotação de culturas que produzia colheitas variadas sem causar grandes degradações a terra e sem a necessidade do pousio prolongado; a importância das forragens de inverno que proporcionavam alimento para o gado nessa estação, dispensando o abate e, consequentemente, aumentando a oferta de adubo animal. E com isso implantou-se a agricultura moderna.

No final da década de 50, início da década de 60, ocorreu outra transformação na agricultura acarretada pela disseminação de novas sementes e práticas que permitiram um vasto aumento na produção agrícola em países menos desenvolvidos. A esse novo modelo agrícola dá-se o nome de Revolução Verde, a qual baseia-se na intensiva utilização de sementes hibridas, insumos industriais (fertilizantes e agrotóxicos), tecnologia básica e redução do custo de manejo, com a finalidade de assegurar condições para que as novas culturais alcançassem altos níveis de produtividade.

A Revolução Verde tem duas missões importantes: a maximização da produtividade e do lucro. É com esse objetivo que a atual agricultura se sustenta. Para atingir tais objetivos foi necessário criar um “pacote tecnológico” com técnicas agrícolas programadas e homogêneas para todas as propriedades agrícolas no mundo. Esse pacote é sustentado por seis práticas básicas: cultivo intensivo do solo, monocultura, irrigação, aplicação de fertilizantes sintéticos altamente solúveis, controle químico de pragas e doenças agrícolas e de ervas adventícias e manipulação genética de plantas cultivadas. Essa é a espinha dorsal da agricultura dita moderna que necessita um tripé, predominantemente, sustentado por técnicas motomecânicas, genéticas e químicas. Não havia interesse, na época, em um estudo aprofundado dos impactos ao meio ambiente agrícola, bem como das consequências em longo prazo que a utilização dessas técnicas poderiam apresentar à população mundial (BONILLA, 1992 apud CERVEIRA, 2002).

No Brasil o processo de modernização da agricultura foi alavancado com financiamentos fortemente subsidiados pelo Estado, principalmente nas décadas de 60 e 70 (quando ocorreu tanto a mecanização do campo, quanto o uso intensivo de fertilizantes químicos e agrotóxicos), em todas as fases da cadeia produtiva. E isso ocorreu, pois os interessados nessa modernização agrícola acreditavam que o desenvolvimento econômico e o bem-estar social (agricultores, produtores e consumidores) só seriam alcançados através da utilização de fatores externos (insumos modernos e tecnologias geradas e difundidas a partir da Revolução Verde) a custos baixos ao agricultor. Não necessitando assim, de uma reforma agrária como ferramenta que promoveria o desenvolvimento agrícola.

O padrão produtivo que se estabeleceu na agricultura brasileira seguiu claramente a visão neoclássica (a promoção do desenvolvimento social seria uma decorrência de técnicas difundidas pela Revolução Verde). Sendo chamado de modernização “parcial” ou “dolorosa” pelo fato de alterar a base tecnológica produtiva sem modificar a estrutura agrária vigente. Embora o auge desse processo no Brasil tenha ocorrido a partir de década de 60, o modelo foi gerado, difundido e adotado, anos antes, a partir dos países industrializados (PAULUS, 1999).

Ao longo de todo esse desenvolvimento que as práticas agrícolas sofreram, muitos foram os impactos, com consequências desastrosas, que afetaram os meios: social, econômico e ambiental. A partir disso surge a agroecologia que é uma ciência que tem como princípio básico o desenvolvimento sustentável e tenta desenvolver técnicas que minimizem as degradações ambientais decorrentes das práticas agrícolas convencionais. Essa nova forma de produção agrícola é atualmente defendida por várias organizações, inclusive de âmbito internacional, cuja proposta parte do pressuposto de que o desenvolvimento agrícola pode ser garantido através da exploração racional e conservacionista do meio ambiente.

## 2.1 Os Mercados Internacional e Nacional de Produtos Orgânicos

Os produtos orgânicos conquistam cada vez mais espaço nas prateleiras dos supermercados. Este mercado tem apresentado crescimento expressivo em todo o mundo, a exemplo do que ocorre na Europa, nos Estados Unidos (EUA), no Canadá e no Japão.

Mas embora tenham assumido um papel importante na mídia internacional, sobretudo por tratar-se de antítese aos alimentos geneticamente modificados, os produtos originados de produção orgânica ainda representam uma parte muito pequena do mercado de alimentos (ORMOND *et al*, 2002).

Segundo a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), o sistema já é praticado em mais de uma centena de países ao redor do mundo, sendo observada uma rápida expansão sobretudo na Europa, Japão, EUA, Austrália e América do Sul. Esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento de custos da agricultura convencional à degradação do meio ambiente e à crescente exigência dos consumidores por produtos “limpos” ou livre de agrotóxicos (DAROLT, 2002).

De acordo com Moreira e Carmo (2004), no continente europeu dois países destacam-se no mercado de produtos orgânicos: o Reino Unido que tem mercado avaliado em US\$ 445 milhões representando 1 a 2% do mercado nacional de alimentos e para o qual espera-se um crescimento em pelo menos 7 a 8%; e a Alemanha com mercado avaliado em US\$ 1,6 bilhão representando o maior na Europa e devendo crescer entre 30 e 40% atingindo vendas equivalentes a todo o mercado norte americano de produtos orgânicos. Eses mercados de produtos orgânicos dependem em grande escala de importações, as quais atingem 30% no Reino Unido e 70% na Alemanha. A Áustria, apesar de detentora de um mercado expressivo (US\$ 200 milhões ou 5% das vendas de alimentos no varejo), importam apenas 30% deste valor.

Segundo Darolt (2002), a América Latina possui um expressivo mercado de produtos orgânicos. Atualmente, neste continente, cerca de 43 mil produtores cultivam aproximadamente 3,3 milhões de hectares sob manejo orgânico. Os países com as maiores percentagens da área total com agricultura orgânica são: Argentina, Costa Rica, Paraguai, El Salvador e Suriname. Em termos de números de produtores orgânicos o México aparece em primeiro, seguido do Brasil, Costa Rica e Argentina.

Os princípios da agricultura orgânica foram introduzidos no Brasil recentemente, no inicio de década de 70, quando se começava a repensar o modelo convencional de produção agropecuária (DAROLT, 2004). Nos anos 1972 e 1973, duas experiências de cunho prático surgem quase que simultaneamente e marcam o lançamento da semente orgânica no país. Um delas foi a fundação da Estância Demétria - em Botucatu no interior de São Paulo - que segue os princípios da agricultura biodinâmica. A Outra foi a instalação de uma granja orgânica pelo engenheiro agrônomo, formado no Japão, Dr. Yoshio Tsuzuki, no município de Cotia-SP. De 1973 a 1995, o desenvolvimento da agricultura orgânica ocorreu de forma muito lenta em todo país, passando por diferentes etapas ligadas a contextos socioeconômicos e movimentos de idéias contrárias a agricultura convencional (TEIXEIRA, 2006).

Estima-se que já estão sendo cultivados no Brasil perto de 275 mil hectares orgânicos, o que gera um volume de produção de cerca de 300mil toneladas/ano e movimenta aproximadamente R\$ 200 milhões/ano. Vale lembrar que estes valores de produção devem, no mínimo, dobrar nos próximos dois anos visto que grande número de propriedades ainda passa pelo processo de conversão e não pode comercializar seus produtos como orgânico (DAROLT, 2002).

Segundo Teixeira (2006), no Piauí, embora se reconheça que alguns campos agrícolas já investem na produção orgânica, este segmento ainda é um tema muito debatido. O maior problema para os responsáveis pelo setor agrícola é a certificação. Em Teresina há um bom exemplo da importância da agricultura para resolver os problemas de pobreza e da fome na capital. Uma das medidas para conter os problemas gerados pela exclusão social, criminalidade, fome, desemprego, desigualdade social, ociosidade e degradação ambiental, entre outras mazelas, é através do projeto da agricultura urbana. Tal projeto está sendo executado como uma alternativa para ajudar ou resolver os desafios do desenvolvimento. Mas do que se trata a agricultura urbana. De acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a definição de agricultura urbana como sendo aquela referente ao cultivo dentro das cidades. A inclusão de projetos de agricultura urbana como programas de políticas municipais é recente e ganhou força a partir dos anos 1990.

O projeto implantado em Teresina, denomina-se hortas comunitárias, no qual faz parte de um conjunto de ações de enfrentamento a pobreza, cujo objetivo é de garantir meios, capacidade produtiva e de gestão a grupos comunitários, para a melhoria de suas condições gerais de subsistência, elevação do padrão da qualidade de vida e sua organização social (TEIXEIRA, 2006).

## **2.2 Marketing Ambiental:Uma Forma de Consolidar o Mercado de Orgânicos**

O dinamismo do avanço tecnológico tem proporcionado a ampliação de mercados cada vez mais flexíveis e formação de consumidores cada vez mais informados, conscientes, com hábitos mais uniformes e principalmente exigentes quanto a escolha e compra de produtos, especialmente, alimentícios.

As preocupações desse consumidor ultrapassam a esfera comercial e econômica, existindo assim três fatores fundamentais, que influenciam em sua decisão de compra de produtos alimentícios. O primeiro é a preocupação com os efeitos desses alimentos na saúde; o segundo é a origem e a ação desses produtos no meio ambiente; e o terceiro é a atuação do marketing.

Percebe-se, ainda segmentos significativos da população, de renda e níveis educacionais elevados, expressando demandas bastante sintonizadas com as tendências mundiais de qualidade, conservação ambiental, conveniência e praticidade, segurança e valor nutricional dos produtos alimentares. Nesses segmentos, cresce a demanda por produtos orgânicos, com alto valor agregado de serviços pós-colheita, com processamento mínimo, livre de agrotóxicos e outras contaminações, conservado por meio de processos não químicos de baixos teores calóricos, de colesterol e de sódio (NAVA, 2004).

De acordo com Schmidt (1996) um importante fator para viabilizar a comercialização de produtos diferenciados consiste na comunicação, que objetiva esclarecer e informar ao público consumidor, influenciar expectativas interesses e opiniões, bem como o seu comportamento. Quando se buscar consolidar o produto no mercado, buscar novos consumidores, introduzir novos produtos, reforçar seu caráter diferenciador é fundamental que a informação seja repassada para o consumidor com simplicidade e eficiência.

Dessa forma, a competição é intensificada, tendo o consumidor, acesso a um conjunto diversificado de produtos que trazem consigo uma gama enorme de informações. Então, surge o marketing como uma maneira que os produtores (em toda sua dimensão) encontraram para se estruturar competitivamente em um mercado que apresenta um constante desenvolvimento de novos produtos com características que tornem diferenciados, inovadores e despertem o interesse de compra dos consumidores.

O consumo crescente de orgânicos nos supermercados é parte de uma demanda mais ampla por alimentos saudáveis que, por sua vez, faz parte de um estilo de vida que tem sido caracterizado como ego-trip, em contraste com o ecológico-trip. O primeiro leva a caracterizar o consumidor de forma diferente de quem procura o consumo de orgânicos como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip (GIVANT, 2003). Assim o marketing lança-se nessa tendência do estilo de vida ecológico-trip de forma a promover o aumento do consumo de orgânicos ao mesmo tempo em que tenta promover o respeito ao meio natural.

Para Darolt (2003) apud Corazza e Machado (2004), um aspecto relacionado e influenciador do mercado de produtos orgânicos é a certificação que diferencia estes, dos produtos convencionais. A certificação é um processo de fiscalização e inspeção das propriedades agrícolas e processos de produção, pra verificar se o produto está sendo cultivado e processado de acordo com as normas de produção orgânica. O foco da produção não é o produto, mas a terra e o processo de produção. A certificação exige uma série de cuidados, desde a desintoxicação do solo até o envolvimento com projetos sociais e de prevenção do meio ambiente. Assim, quando credenciada a propriedade pode gerar vários produtos certificados, que irão receber um selo de qualidade, desde que observados requisitos de qualidade, rastreabilidade, sustentabilidade e padrão de vida dos trabalhadores.

De acordo com alguns pensadores o marketing ambiental tem dois objetivos principais: disponibilizar no mercado produtos que atendam as prioridades do consumidor com preço viável, e que exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente e à saúde do consumidor; e repassar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao histórico de respeito ambiental do seu produtor.

Nava (2004), também relata que em se tratando de marketing ambiental, não basta uma empresa apenas afirmar que tem um novo conceito de produção, empenho com a limpeza e preservação do meio ambiente; ela deve ser publicamente responsável e vista como uma entidade que está continuamente se aperfeiçoando, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. População**

O estudo delimitou-se a pesquisar os consumidores da capital do estado do Piauí, Teresina, a pesquisa envolveu os habitantes da cidade que consumiam ou não produtos orgânicos, com o campo de aplicação do instrumento de pesquisa restrito aos grandes supermercados de Teresina. O segmento para avaliação da pesquisa foi do tipo LVF (legumes, verduras e frutas) orgânicos.

Para determinação do tamanho da amostra, foi considerado o número de habitantes do município de Teresina-PI, constante do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que estabelece que a capital do estado possui uma população de 715.360 habitantes (IBGE 2002). Utilizando-se o modelo matemático para cálculo da amostra proposto por Triola (2005) tem-se o tamanho da amostra (n):

$$n = Npq z^2 / pq z^2 + (N - 1) \varepsilon^2 \quad [1]$$

em que N corresponde ao número total de habitantes (população), p corresponde à proporção referente a variável mais importante. Como não se tem informações sobre a mesma, assumiu-se o valor para a qual a variância é máxima, ou seja,  $p = 0,5$  e  $q = 1 - p$ .

O parâmetro  $\varepsilon$  corresponde ao erro amostral (decimal) e z corresponde a abscissa da curva normal padrão para o nível de confiança de 95%. Nessa situação, z assume o valor de 1,96. Utilizando-se, então, o modelo proposto por Triola (2005), o tamanho estabelecido da amostra, para um erro amostral de 0,05, foi de 384 elementos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com perguntas fechadas e abertas, aplicadas diretamente aos entrevistados. O questionário foi baseado em escalas projetadas para avaliar a fatores que podem influenciar a decisão de compra de produtos orgânicos nos consumidores de supermercados de Teresina/PI, cujas variáveis foram agrupadas nos seguintes grupos: comportamento, conhecimento, interesse, competitividade, importância, barreiras e perfil. A tabela I apresenta as variáveis utilizadas no estudo.

**Tabela I: Variáveis utilizadas e seus respectivos grupos de variáveis.**

Variável	Descrição da Variável	Grupo de Variáveis
Freqüência	Freqüência declarada pelo entrevistado sobre o quanto o mesmo compra produtos orgânicos em supermercados	
Confiança	Nível de confiança declarado pelo entrevistado na veracidade dos produtos orgânicos vendidos nos supermercados	comportamento
Conhecimento	Nível de conhecimento declarado pelo entrevistado sobre seu conhecimento sobre produtos alimentícios orgânicos	conhecimento
Interesse	Interesse declarado pelo entrevistado em obter informações sobre os produtos alimentícios orgânicos	Interesse
Competição	Avaliação do entrevistado sobre a importância de um supermercado vender produtos orgânicos para aumentar a competitividade	Competitividade
Importância-PP	Importância atribuída pelo entrevistado para o preço do produto na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-QP	Importância atribuída pelo entrevistado para a qualidade do produto na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-FCP	Importância atribuída pelo entrevistado para a facilidade de compra do produto na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-IE	Importância atribuída pelo entrevistado para a imagem do estabelecimento na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-IA	Importância atribuída pelo entrevistado para os impactos causados no meio ambiente na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-ST	Importância atribuída pelo entrevistado para o status em se compra o produto na decisão de compra de produtos orgânicos	
Importância-BS	Importância atribuída pelo entrevistado para os benefícios à saúde na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-PR	Importância atribuída pelo entrevistado ao preço como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-CP	Importância atribuída pelo entrevistado à confiabilidade no produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-SU	Importância atribuída pelo entrevistado à confiabilidade no supermercado como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-Rot.	Importância atribuída pelo entrevistado à falta de rotulagem do produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-FP	Importância atribuída pelo entrevistado à falta do produto no mercado como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-Qual.	Importância atribuída pelo entrevistado à falta de qualidade atestada como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-Ap.	Importância atribuída pelo entrevistado à aparência do produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Barreira-SP	Importância atribuída pelo entrevistado ao sabor do produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos	
Gênero	Perfil do entrevistado quanto ao gênero	
Idade	Perfil do entrevistado quanto à faixa etária	
Escolaridade	Perfil do entrevistado quanto à escolaridade	
Renda Familiar	Perfil do entrevistado quanto à renda familiar	
Associação	Perfil do entrevistado quanto à participação em Associações/ONGs	
Estado Civil	Perfil do entrevistado quanto ao estado civil	

Fonte: Primária

Os contatos com os entrevistados eram aleatórios, no momento em que eles se encontravam na fila do caixa do supermercado, na hora da compra ou nos locais de venda de FLV (frutas, legumes e verduras). Os entrevistados era abordados com disponibilidade de tempo e outros participavam de forma espontânea, a partir do momento em que demonstravam interesse para a entrevista.

Os questionários foram aplicados nos turnos manhã, tarde e noite, numa única rede de supermercados de Teresina, visto que, não houve, por parte das Gerências dos outros estabelecimentos autorização para a realização da aplicação do questionário. O período compreendido da amostra foi de 10 a 22 de Outubro de 2005, num total de 542 amostras.

As técnicas estatísticas utilizadas para análise de dados foram à análise descritiva exploratória. O objetivo principal de se utilizar a análise descritiva dos valores absolutos e dos percentuais obtidos é o de apresentar a percepção dos entrevistados sobre os fatores direcionadores de compra de produtos orgânicos em supermercados. Essa análise foi realizada na forma de tabelas e gráficos baseados em dados da amostra coletada, considerando os vários atributos e suas dimensões.

Para a validação da pesquisa foi o programa Excel e Sofware Statisticas versão 6.0. Para o tamanho da pesquisa utiliza-se o modelo proposto por Triola que evidenciou que para o tamanho da amostra, que é de 542 questionários em uma população de 715.360 habitantes, tem-se o erro amostral  $\epsilon$  de 0,042, ou seja, 4,42%, inferior ao critério considerado como aceitável e estabelecido para estudos dessa natureza (0,05).

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. Perfil Sócio-Econômico dos Consumidores de Teresina**

O perfil do consumidor da cidade de Teresina refere-se às pessoas que fazem compras na rede de supermercados acima citada, e não somente àquelas que essencialmente consomem orgânicos.

Esse novo segmento do mercado consumidor de Teresina é formado em sua maioria por mulheres, predominantemente, casadas com idade a partir de 31 anos que aderiram a um novo estilo de vida no qual prevalece uma grande preocupação com a saúde, chegando a afirmar que o consumo de orgânicos é uma maneira de manter-se saudável.

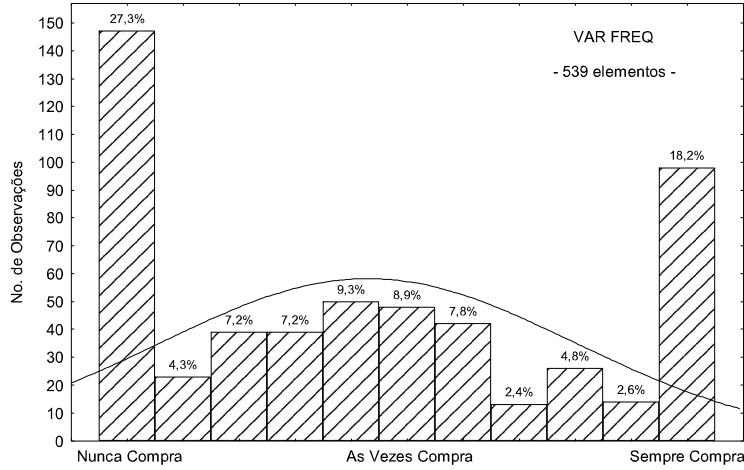
Segundo Vilela (2002), os produtos orgânicos são tratados por parte dos consumidores como produto agregado eventualmente à dieta, no intuito de melhorar a qualidade alimentar ou nutricional, não significando uma aversão aos produtos convencionais, mas sim a valorização de algumas características percebidas nos orgânicos.

De acordo com Darolt (2001) é possível que a procura por alimentos mais “limpos” esteja associada à escolaridade e à renda. Esse fato pode ser comprovado através dessa pesquisa, a qual evidenciou que esses consumidores apresentam um elevado grau de instrução, onde a maioria está cursando ou já cursou o ensino superior; é detentora de um alto poder aquisitivo, possuindo uma renda familiar que ultrapassa 10 (dez) salários mínimos e, consequentemente, grande capacidade de compra. Isso relaciona o consumo de produtos orgânicos a classe média e média alta da população teresinense, com relativo grau de esclarecimento e maior facilidade em adquirir informações.

Dessa forma os consumidores de produtos orgânicos têm exigido mais que a simples experiência de adquirir uma nova forma de comida, requerendo grandiosos esforços de marketing dos canais de distribuição e dos próprios produtores

### **4.2. Análise dos fatores que influenciam a decisão de compra de produtos orgânicos**

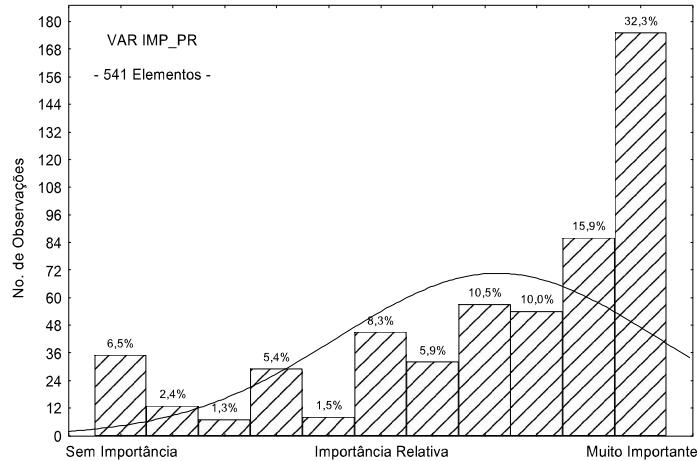
Na figura 1 é apresentada a freqüência declarada pelo entrevistado sobre o quanto o mesmo compra produtos orgânicos em supermercados, onde podemos verificar a variabilidade de respostas quanto à freqüência de compra. Observa-se que 46% dos entrevistados, nunca ou quase nunca compram os produtos alimentícios orgânicos em supermercados, ao passo que 28% quase sempre ou sempre compram produtos alimentícios orgânicos em supermercados. Nota-se que o valor de 18,2% dos entrevistados, que afirmaram que sempre compram produtos orgânicos em supermercados.



**Figura 1: Freqüência declarada pelo entrevistado sobre o quanto o mesmo compra produtos orgânicos em supermercados.**

Com relação a variável preço, foram consideradas as respostas de 541 consumidores, dos quais 48,2% declararam que o preço é um fator muito importante que pode influenciar a decisão de compra de hortigranjeiros (figura 2).

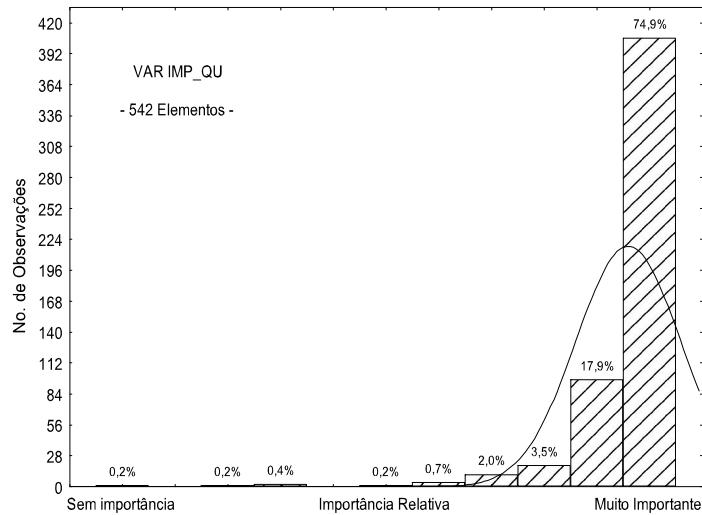
Em relação a preços, um estudo realizado por Sylvander (1998) apud Darolt (2002), mostrou que a diferença de preços entre orgânicos e convencionais vem diminuindo. Em 1996, os alimentos orgânicos eram 35 e 50% mais caros que os similares convencionais. Já em 1997 esta diferença baixou para cerca de 30%. Para Lampkin & Padel (1994) numa referência de Darolt (2002), os preços mais elevados dos produtos orgânicos são essenciais para que o produtor orgânico consiga uma renda final similar aos produtos convencionais. No Brasil, o que viabiliza economicamente os sistemas orgânicos é o preço obtido na venda dos produtos em mercados diferenciados (TEIXEIRA, 2006).



**Figura 2: Importância atribuída pelo entrevistado para o preço do produto na decisão de compra de hortigranjeiros**

No momento da compra o principal fator que leva um consumidor a se decidir por um determinado produto, é a qualidade que este venha a oferecer a sua saúde. Comprovando esta observação, para esta variável foram analisadas as respostas de 542 consumidores, dos quais 92,8% afirmaram que a qualidade do produto é importante ou muito importante.

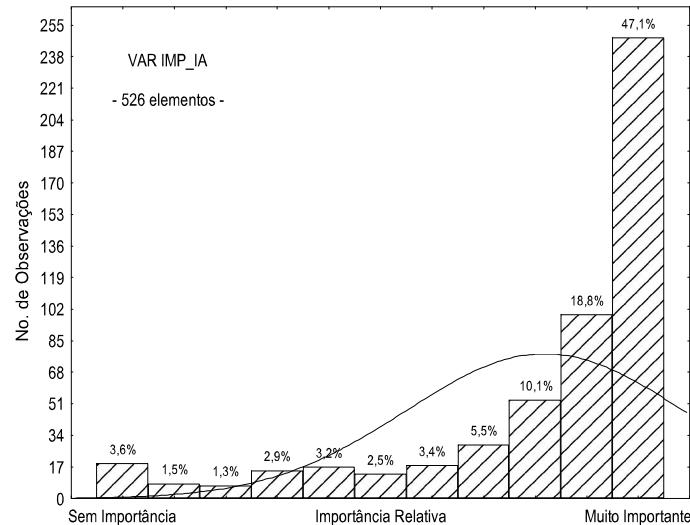
Essa informação demonstra que a maior preocupação de um consumidor está direcionada à qualidade do produto. Por isso é preciso o máximo de cuidado e planejamento, por parte dos produtores e revendedores, na comercialização dos produtos orgânicos. Os resultados acerca deste item são apresentados na figura 3.



**Figura 3: Importância atribuída pelo entrevistado para a qualidade do produto na decisão de compra de produtos orgânicos**

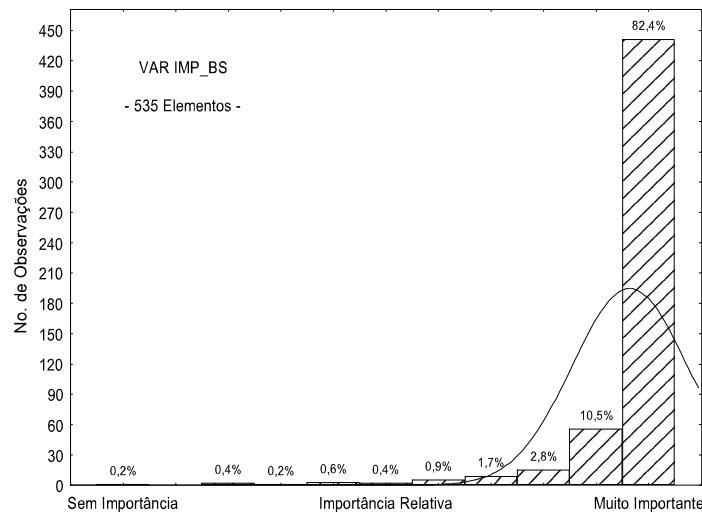
De acordo com a figura 4 pode ser evidenciado que dos 526 consumidores entrevistados, apenas 47,1% consideram muito importante, o fator impactos positivos causados ao meio ambiente na decisão de compra de produtos orgânicos.

Esse dado comprova, de acordo com TEIXEIRA (2006), que os consumidores de supermercados de Teresina ainda não associaram que os benefícios de uma melhoria no meio ambiente pode acarretar numa melhor qualidade de vida.



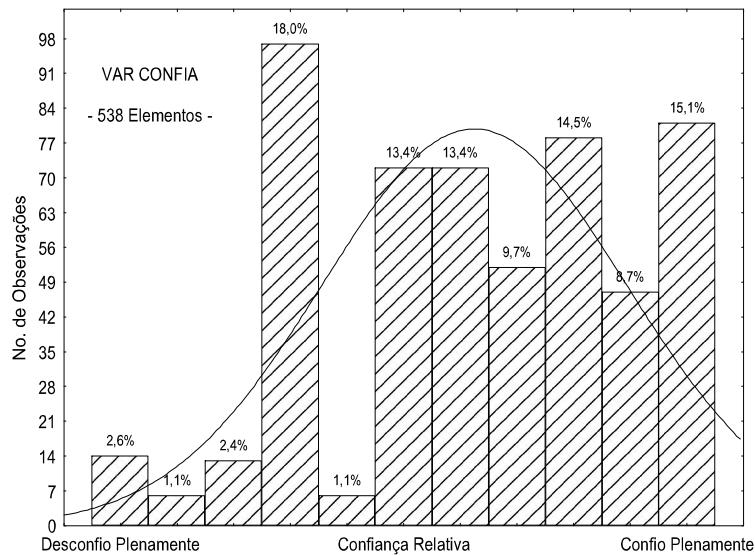
**Figura 4: Importância atribuída pelo entrevistado para os impactos causados no meio ambiente na decisão de compra de produtos orgânicos.**

De acordo com a figura 5, dos 535 entrevistados, 82,4% afirmaram que a variável, benefícios à saúde, constitui um fator muito importante a ser considerado na decisão de compra de produtos orgânicos. Evidenciando o fato de que o principal motivo para os consumidores adquirirem alimentos orgânicos, são as melhorias na saúde que tais produtos podem proporcionar.



**Figura 5: Importância atribuída pelo entrevistado para os benefícios à saúde na decisão de compra de produtos orgânicos**

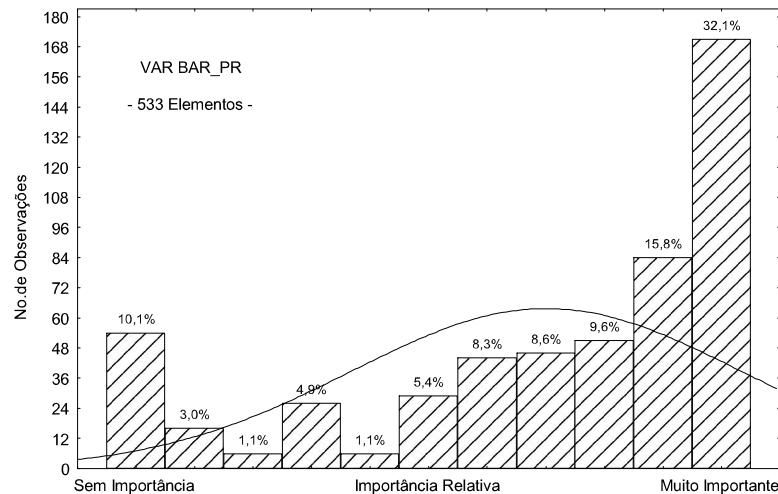
Para a variável confiança a figura 6 mostra a variabilidade de respostas atribuídas pelo consumidor. Na pesquisa foram analisadas as respostas de 538 entrevistados e ficou demonstrado que 48% dos consumidores confiam plenamente que os produtos orgânicos vendidos nos supermercados são verdadeiramente orgânicos. No entanto 24,1% afirmaram ter certa desconfiança ou desconfiam plenamente na veracidade dos orgânicos vendidos.



**Figura 6: Nível de confiança declarado pelo entrevistado na veracidade dos produtos orgânicos vendidos nos supermercados**

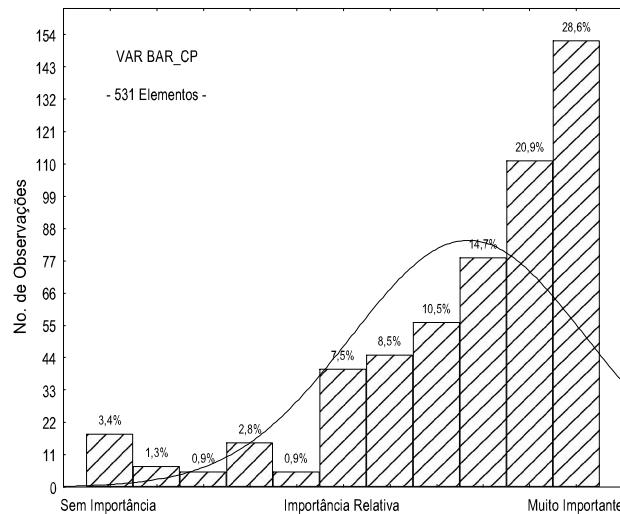
De acordo com a figura 7, a pesquisa indica que 66,1% dos consumidores entrevistados, afirmaram que o preço é uma barreira importante ou muito importante na decisão de compra de produtos orgânicos. Enquanto que, somente, 10,1% alegaram que esta variável não tem qualquer importância.

Ormond et al (2002), estabelece o preço dos orgânicos como sendo um dos maiores, obstáculos para a comercialização de tais produtos.



**Figura 7: Importância atribuída pelo entrevistado ao preço como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos**

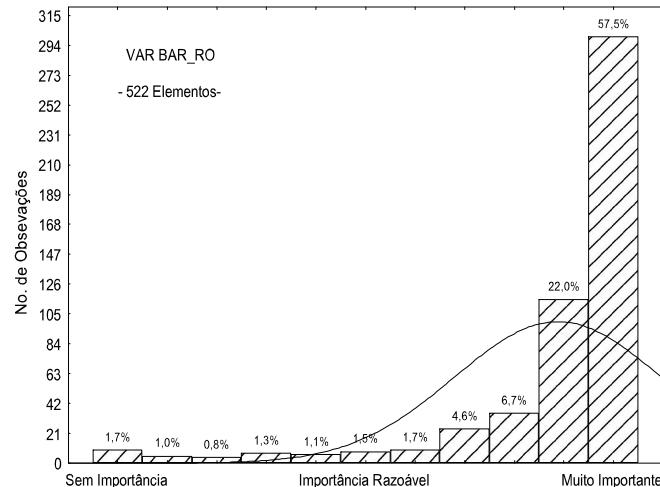
Embora se tenha uma variabilidade de respostas, a figura 9 comprova que quase metade da amostra entrevistada (49,5%) considera a confiança no produto um fator importante ou muito importante na decisão de compra de produtos orgânicos.



**Figura 8: Importância atribuída pelo entrevistado à confiabilidade no produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos**

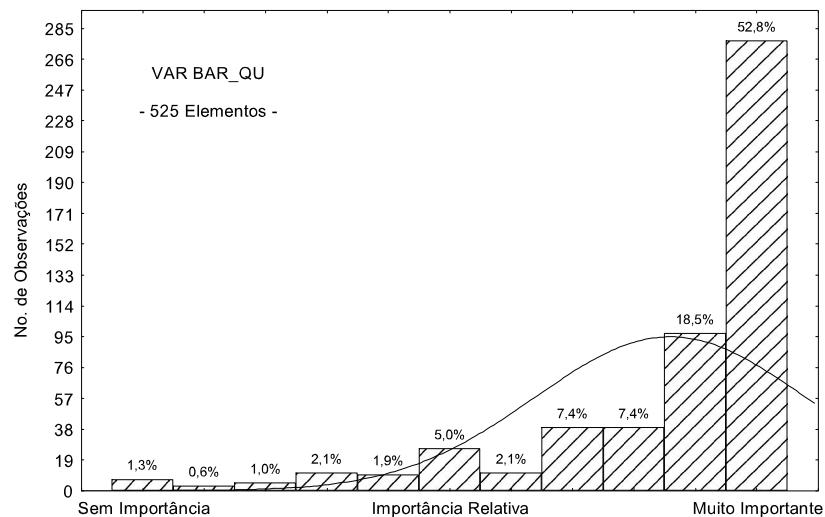
Na análise de Tacconi (2004), numa referência a Rodrigues e Batalha (2000), afirmam que um selo tende a influenciar o consumidor no ato da compra. Para as empresas certificadoras, o grau de confiança do consumidor para os produtos orgânicos, agrupa um maior valor ao produto e aos conceitos da agricultura orgânica, tais como ausência de toxicidade e a informação sobre as vantagens nutricionais em relação ao produto convencional (TEIXEIRA, 2006).

E isso pode ser comprovado através da figura 9, que indica que 57,5% dos consumidores entrevistados consideram a falta de rotulagem uma barreira muito importante na decisão de compra de produtos orgânicos.



**Figura 9: Importância atribuída pelo entrevistado à falta de rotulagem do produto como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos**

A falta de qualidade atestada torna-se uma barreira que influencia um consumidor a optar por um produto. Isso pode ser evidenciado na figura acima, onde 52,8% dos consumidores consideraram essa variável uma barreira muito importante, o que reforça a idéia de que os consumidores apresentam uma preocupação maior com relação à qualidade dos produtos.



**Figura 10: Importância atribuída pelo entrevistado à falta de qualidade atestada como barreira na decisão de compra de produtos orgânicos**

## **5. CONCLUSÃO**

Com relação à pesquisa realizada, chegou-se a conclusão de que Teresina, embora tenha apresentado 18,2% dos consumidores entrevistado que declararam sempre comprar produtos orgânicos, esse percentual é bem expressivo considerando que o movimento orgânico no Piauí e na própria capital ainda é muito reduzido.

Verificou-se que pelo fato de terem declarado possuir um conhecimento relativo, a cerca deste segmento alimentício, mais da metade dos consumidores teresinenses apresentam grande interesse em obter informações sobre os produtos orgânicos.

Como 48,2% da população entrevistada afirmaram que o preço é uma barreira importante para a compra de produtos orgânicos, vê-se a necessidade de os supermercados (classificados como canais centrais e dominantes na expansão do consumo de produtos orgânicos) venderem tais produtos, o que aumentará a competitividade e consequentemente acarretará numa redução dos preços desses produtos aumentado assim o consumo dos mesmos.

A grande maioria dos consumidores alegou que a qualidade do produto e os benefícios à saúde são os principais motivadores e influenciadores da compra de produtos orgânicos. Ficando a questão ambiental em segundo plano.

Outros dois fatores, muito importantes, capazes de influenciar a decisão de compra de orgânicos, apontados pelos consumidores, são a facilidade de compra dos alimentos e a imagem do estabelecimento de venda. Já os fatores que se tornam importantes barreiras na decisão de compra de orgânicos são:

- Falta da qualidade atestada no produto, característica apontada por 71,3% dos consumidores entrevistados;
- Confabilidade no supermercado apontada por 60% dos entrevistados;
- Falta de rotulagem no produto, apontada por 57,5% dos consumidores;
- Falta do produto no mercado e a confiabilidade no produto, cada uma apontada por 50% dos consumidores entrevistados.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CERVEIRA, Ricardo. **Agroecologia e Desenvolvimento: Um estudo do caso do Grupo Curupira, Jaboti-PR.** São Paulo, 2002, 86 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia Física, Universidade de São Paulo.
- CORAZZA, Rosana I., MACHADO, Fernanda G. . **Desafios tecnológicos, organizacionais e financeiros da agricultura orgânica no Brasil.** In: Aportes, Puebla, BUAP, ano IX, p. 21-40, 2004.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura Orgânica: Inventando o Futuro.** Londrina: IAPAR, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISCA. IBGE. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios 2001: micrdados** Rio de Janeiro: IBGE, 2002.
- GUIVANT, Julia S. **Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip.** Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- MOREIRA, Rodrigo Machado, CARMO, Maristela Simões. **Agroecologia na construção do desenvolvimento rural sustentável.** Agric, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 37-56, jul./dez., 2004.
- NAVA, Evandro J. Redivo. **Estratégias de Marketing junto ao Mercado de Consumo, para Aquisição de Alimentos Orgânicos: Uma Abordagem do Mix de Marketing.** Florianópolis, 2004, 167 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- OLALDE, Alicia Ruiz, ALMEIDA, Dirce Gomes de e DIAS, Bruno de oliveira. **Agricultura orgânica e Agroecologia: Construindo caminhos para o Desenvolvimento Rural Sustentável na Bahia.** Programa de Pós-graduação em Ciências Agrárias. UFBA, 2003.
- ORMOND, José Geraldo Pacheco, PAULA, Sergio R. L. de, ROCHA, Luciana T. M. da. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro.** In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro. n. 15, p. 3-34, 2002.

PAULUS, Gervásio. **Do Padrão Moderno à Agricultura Alternativa: possibilidades de transição**. Florianópolis, 1999, 185 p. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Universidade Federal de Santa Catarina.

SCHULTZ, Glauco; NASCIMENTI, Luis Felipe M. **Sistema de Produção Agroecológico como Estratégia para o Alcance de Critérios e Vantagens Competitivas Sustentáveis**. Anais. IN: XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Bahia, Brasil, 2001.

SCHMIDT, H. C. **Produtos da agricultura Familiar: desafios para a integração no mercado**, In: Sociedade sustentável, Belo Horizonte. Rede – agricultura alternativa, 1996.

TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. **Estratégia de Marketing Ambiental no Varejo de Alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. Natal, 2004, 100 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TEIXEIRA, Marcos Antônio de C. M. **Gestão Ambiental e Competitividade: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Teresina-PI**. Teresina, 2006, 90 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 9<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC. 2005.

VIELA, Pierre Santos. **Produtos Orgânicos: como e para onde vamos?**. 2002. Disponível em <<http://www.faemg.org.br/Content.aspx?Code=346&ParentPath=None;13>>. Acesso em fev. de 2006