

Análise das Estratégias de Comunicação sobre o Consumo de Produtos Orgânicos

Autores

Patricia Mendez Rocha

Orientador

Eduardo Eugênio Spers

Apoio Financeiro

Pibic

1. Introdução

A agricultura orgânica é um sistema de produção que promove, sob o ponto de vista ambiental, social e econômico a produção de alimentos e fibras, excluindo sistematicamente o uso de fertilizantes, pesticidas químicos, hormônios de crescimento, aditivos e organismos geneticamente modificados. Tem como base o uso mínimo de produtos que não pertençam ao ecossistema em questão, e a gestão para recuperar, manter ou promover a harmonia ecológica. A intenção principal da agricultura orgânica é otimizar a produtividade de comunidades interdependentes, considerando o contexto social e a saúde do solo, das plantas, dos animais e das pessoas.

A comunicação sobre produtos complexos como os orgânicos são de difícil compreensão e em geral geram discussões no âmbito legal, econômico e social, afetando diretamente a percepção do **consumidor**. A rotulagem e conteúdo informacional ao consumidor, ou seja, a informação que deve ser disponibilizada ao consumidor é fundamental para a melhor escolha do consumidor. O **governo** atualmente lançou uma legislação obrigando a certificação de todo o alimento comercializado com a alegação de ser orgânico. Por outro lado, estas mudanças exigem, por parte das **empresas privadas**, adaptações às novas regras e, principalmente, o desenvolvimento de novas estratégias de reputação e informação para conquistar a credibilidade dos consumidores.

A **opinião pública** se torna cada vez mais cética, desorientada entre o volume de informações técnicas e mercadológicas. Isto decorre, entre outras questões, da incapacidade do poder público e privado em apresentar uma estratégia de comunicação mais compreensível ao consumidor. Portanto, estudar a percepção do consumidor é fundamental para se traçar políticas públicas e estratégias privadas em relação ao tema.

Este estudo tem a **importância** de contribuir para que sejam definidos mecanismos mais eficiente para a aplicação de novas estratégias e políticas públicas de comunicação por meio do entendimento da percepção e dos atributos que o consumidor mais se dá importância.

2. Objetivos

O objetivo **geral** deste estudo é caracterizar a percepção perante as estratégias de comunicação dos alimentos orgânicos e propor políticas públicas e estratégias privadas de comunicação.

Os objetivos **específicos** são: (a) caracterizar os valores observados que contribuem para uma imagem negativa e positiva dos alimentos orgânicos (modelo *means and ends*), (b) definir quais os atributos são mais importantes e que levam o consumidor a optar por um determinado alimento e em que níveis sua preferência é maior (modelo hedônico); (c) avaliar a influência da estrutura e quantidade de informação ofertada ao consumidor (modelo estrutura e quantidade de informação), (d) propor ações de comunicação que possam ser definidas tanto por organizações públicas e privadas para se melhorar a percepção do consumidor e diminuir as dúvidas e incertezas perante a correta alimentação e, por fim, (e) propor mecanismos de regulação que possam trazer melhorias em termos de informação para o consumidor.

3. Desenvolvimento

A metodologia se dividiu em três etapas.

Primeira etapa, com a coleta dos questionários esses foram analisados através da abordagem “*means-and-ends*”, método composto pela teoria de cadeias de meios-fim desenvolvida por Gutman (1982). O método utilizado para mensurar esta cadeia foi o de *laddering* (GRUNET et al, 2000; GENGLER e REYNOLDS, 1995) realizado através de entrevistas qualitativas. A constituição de uma seqüência Atributos-Conseqüências-Valores, ou um *ladder* é utilizado para identificar a percepção do consumidor e como esses níveis se relacionam. O método sugere que se identifique os *ladders* obtidos com cada respondente, quantificando as informações e suas relações, para assim construir uma cadeia.

O desmembramento dos dados iniciou com a identificação de elementos básicos presentes nas respostas. Neste momento da análise é feito o agrupamento dos elementos “chaves”, para formar um *ladder*. Após o *ladder* é realizada a construção do mapa hierárquico de valor.

Na **segunda etapa**, no modelo hedônico, foi utilizado a técnica de análise conjunta (*conjoint analysis*) método que permite medir a preferência do consumidor final com um conjunto de produtos hipotéticos. Esses produtos são construídos combinando os diferentes níveis de atributos, no qual são apresentados ao consumidor para que o mesmo ordene em termos de preferência. A técnica *conjoint analysis* determina a importância relativa que os consumidores dão aos fatores (ou aspectos), preferências que podem ser agrupadas em grupos homogêneos de segmentos de consumidores por uma análise de conglomerados.

Como a combinação possível de produtos é elevada, uma matriz ortogonal foi gerada para reduzir o número de produtos hipotéticos facilitando assim a avaliação do entrevistado. Foram apresentados aos entrevistados nove produtos hipotéticos em forma de cartões, no caso o tomate na forma ‘in natura’. Os produtos foram construídos a partir de três intensidades diferentes de quatro atributos: preço, dano, tamanho e selo.

Na **terceira etapa** o instrumento de coleta foi estruturado a partir das questões mais relevantes obtidas nas etapas um e dois e do levantamento bibliográfico realizado. As três primeiras perguntas foram baseadas no

livro do Sheth (2001, p.465) comportamento do consumidor, são perguntas que investigam o processo de informação através de protocolos respectivos. A coleta de dados foi realizada na Feira de Produtos Orgânicos, situada na cidade de Piracicaba.

4. Resultados

Resultados da etapa 1

Dos 100 entrevistados da etapa 1, 60% é do sexo feminino. A faixa etária até 30 anos representa 56 % dos entrevistados. Em relação ao grau de instrução dos respondentes 95% possuem ou estão acima do 2º Grau Completo. A renda familiar, 85% dos entrevistados possui a renda acima de 5 salários mínimos, ou seja acima de 1.500,00. Os resultados a seguir se referem a dois mapas hierárquico de valor um com um atributo que é considerado positivo e outro com o atributo que é considerado negativo. Na questão 9, sobre a não utilização de agrotóxico no plantio de orgânicos os respondentes afirmaram a favor do uso do orgânico. Os respondentes recriminam o uso generalizado de agrotóxico, como pesticidas e fertilizantes químicos, sinalizando uma crescente preocupação com a segurança do alimento. Nesta mesma questão as respostas foram divididas entre aqueles com uma visão macro e micro dos problemas ambientais, como apresenta a figura 1. O mapa hierárquico de valor apresenta a visão macro que uma óptica mais abrangente do problema ambiental, como a preocupação de desequilíbrios ecológicos e o comprometimento das futuras gerações. A visão micro que é voltada para os interesses pessoais.

A questão dos preços dos alimentos orgânicos ser mais caro que o convencional. Os valores são mais coletivos, como revela a figura 2. Os respondentes afirmam que os preços elevados dos produtos orgânicos dificultam o acesso para a população de baixa renda.

Resultados da Etapa 2

Dos 104 entrevistados, 30 deles foram entrevistados na feira de produtos orgânicos, 10 em um supermercado que vende produtos orgânicos e o restante foi variado. Em relação ao gênero dos entrevistados 67,3% é do sexo feminino. A faixa etária de 31 a 50 anos representa 71,15% dos entrevistada. Em relação ao grau de instrução dos respondentes, 50% possuem o 3º Grau Completo. A renda familiar, 44,2% dos entrevistados possuem a renda acima de 6 a 20 salários mínimos e 41,3% possuem até 5 salários mínimos.

Em relação aos resultados gerais da análise conjunta, a importância dada ao atributo dano foi de 44,17%; o tamanho foi de 21,31%; o preço foi de 18,64% e o selo foi de 15,88%. Esses dados demonstram que a percepção da superfície de dano tem uma importância superior ao tamanho, preço e a origem do selo do produto. Para os respondentes o tomate com dano de superfície de 15%, com um tamanho pequeno, um preço alto e com selo do varejo é um produto que possui uma baixa percepção da qualidade. Pode-se afirmar que o consumidor não está disposto a trocar a qualidade extrínseca do tomate (nível de dano) pelas qualidades intrínsecas da produção orgânica. É importante ressaltar que um dano de 5% não tem uma maior possibilidade de serem preferidos na decisão de compra, pois a escolha do consumidor foi guiada na percepção de qualidade e segurança.

Resultados da etapa 3

Dos 10 entrevistados, 50% sexo feminino. Em relação faixa etária, ocorreu uma concentração entre 30 a 51 anos com 80%. Quanto o grau de instrução, 80% afirmaram ter o 3º grau completo. A renda familiar, 60% dos entrevistados possuem a renda de 6 (R\$ 2.100,00) a 20 salários mínimos (R\$ 7.000,00), e 40% até 5 salários mínimos (R\$ 1.750,00).

Na questão sobre quando o entrevistado começou a pensar em comprar um alimento orgânico, a maioria dos respondentes afirmaram que procuram uma alimentação mais saudável, a busca da qualidade de vida.

Na questão 4, 70% dos entrevistados buscaram informações para a aquisição do produto orgânico com profissionais da área, 20% amigos e 10% revistas. Em relação as se as expectativas iniciais foram atendidas, todos os responderam afirmaram que sim. Afirmaram também que voltaram a comprar o produto.

5. Considerações Finais

O estudo demonstrou de uma maneira geral que os consumidores da amostra estudada, estão bastante preocupados com a saúde. O interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e da suas famílias. Os resultados da amostra apontam a necessidade de maior veiculação de informações sobre os alimentos orgânicos na mídia nacional.

Na etapa 1 pode-se dizer que os valores das cadeias são mais pessoais. Ocorreu o que o modelo proposto de Kotler denomina distorção seletiva no qual os atributos foram interpretados de acordo com os desejos pessoais resultando assim em valores pessoais.

A percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos está ligada ao pressuposto que os alimentos orgânicos são mais saudáveis que o convencionais.

Em relação ao meio ambiente o uso de agrotóxico nas plantações são condenadas pelo consumidor, a plantaçoão de orgânico é vista como uma saída (solução) bastante diferente da pesquisa de alimentos transgênicos no qual o “o atributo meio ambiente teve como valor a morte; o medo da morte”. (ROCHA, 2005.)

Na etapa 2 pesquisa identificou que os atributos para o consumidor são muito mais complexos do que o baseado simplesmente no sistema de preços. Destaca-se a importância quanto à aparência, o produto deve se apresentar com o menor dano físico. Apesar do atributo selo não ter sido considerado de maior importância é necessário que o estado promova uma legislação adequada e intensifique a fiscalização, procurando monitorar a produção e a comercialização dos produtos orgânicos. Estas medidas devem amenizar o aparecimento da assimetria de informação.

Na etapa 3, revelou que o hábito alimentar dos freqüentadores da feira de orgânico são ligeiramente diferente dos consumidores da a outras etapas, já que 80% deles seguem alguma dieta alimentar diferenciada. Dessa maneira, o principal motivo que estes consumidores comprem os alimentos orgânicos e o possível benefício que eles podem fazer para a saúde, já que não possui agrotóxicos e outros aditivos. Em relação divulgação e ao acesso dos produtos orgânicos ela foi considerada muito pequena. Pode-se inferir

que o aumento na divulgação e dos pontos de vendas da agricultura orgânica poderá aumentar o número do volume de vendas.

Sugestões para políticas públicas e estratégias privadas

A grande maioria dos produtos orgânicos é comercializada em feiras especializadas – feiras orgânicas. É preciso ampliar o ponto de venda, atingir redes de supermercados. Como visto anteriormente nos dois estudos de caso que são grandes fornecedores de produtos orgânicos, dessa maneira a atuação e o poder de barganha nas grandes redes de supermercado é maior se do que de um pequeno produtor.

Uma saída para os pequenos produtores para competir neste mercado e formar ou se coligar em associações ou cooperativas, pois a ação conjunta de vários produtores possibilita uma do planejamento estratégico que estabelece caminho mais fortes. O sucesso da comercialização dos produtos orgânicos dependem dos agentes e de suas ações, são elas:

<!--[if !supportLists]-->• <!--[endif]-->Πολύτιχας π|βλιχας ε πριωαδασ: προμοωερ ο εσχλαρεχιμεντο δα ποπυλα| ©ο εμ ρελα| ©ο αοσ βενεφ|χιοσ θυε α προδυ| ©ο οργ@νιχα τρ(σ;

<!--[if !supportLists]-->• <!--[endif]-->Εσταδο: προμοωερ ε αμπλιαρ α εδυχα| ©ο αμβιενταλ;

<!--[if !supportLists]-->• <!--[endif]-->Εσταδο: εσταβελεχερ α χερτιφιχα| ©ο δοσ προδυτοσ οργ@νιχοσ (ροτυλαγεμ) ε αυμενταρ α φισχαλιζα| ©ο.

<!--[if !supportLists]-->• <!--[endif]-->Προδυτορεσ δε οργ@νιχοσ βυσχαρ παρχεριασ, ιδεντιφιχαρ ε οσ 4 Πxσ: προδυτο, πρε| ο, πρα| α ε προμο| ©ο. ζερτιχαλιζα| ©ο δα χομερχιαλιζα| ©ο.

O estudo atingiu os seus objetivos, entretanto há possibilidade de novos estudos, como a realização da coleta de dados em outros locais ou em outros períodos de tempo, bem como a utilização dos três modelos de pesquisa a outros problemas que envolvam assimetria informacional.

Novos estudos podem introduzir na etapa 2 o atributo saúde, já que o aspecto da saúde prevaleceu na etapa 1 e 3 .

Referências Bibliográficas

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**. July/August, 1995.

GUTMAN, J. A MEANS-END CHAIN MODEL BASED ON CONSUMER CATEGORIZATION PROCESSES. **JOURNAL OF MARKETING**. 46 (2), P. 60-72., 1982.

ROCHA, Patricia Mendez. **Informação e Percepção do Consumidor sobre os Alimentos Geneticamente Modificados**. Relatório Final Fapesp. 2005.

SHETH, Jagdish. N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 289.

GRUNERT et al. **Consumer Perception of Food Products Involving Genetic Modification: Results from a Qualitative Study in four Nordic Countries**. Working paper n 72, The MAPP Centre, Jul. 2000.

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

| | | | | |
|----------------------|----------------|------|---------|------|
| Ordem de Preferência | Preço em Reais | Dano | Tamanho | Selo |
|----------------------|----------------|------|---------|------|

Sobrevivência

**Viver mais/
Aproveitar a vida**

**Qualidade
de Vida**

**Não comprometer as
futuras gerações**

**Proteger a
saúde**

**Segurança
do
Alimento**

**Evitar desequilíbrios
Ecológicos**

Meio Ambiente

Igualdade social

Um mundo mais Belo

Desigualdade Social

Preocupação com o próximo

Restrição ao acesso Renda das pessoas

Economia

Preço