

5

Conclusão

O presente capítulo tem como finalidade apresentar as conclusões do trabalho, conforme os resultados obtidos através da análise descritiva dos questionários, os testes estatísticos e a revisão bibliográfica.

Conforme o capítulo introdutório, os objetivos propostos foram:

- a) Indicar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas do Rio de Janeiro.
- b) Descrever as características pessoais dos consumidores de produtos orgânicos.
- c) Apontar os principais atributos dos produtos orgânicos percebidos pelo consumidor.
- d) Revelar as particularidades encontradas no processo de compra de alimentos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas da cidade do Rio de Janeiro

5.1

Conclusões da pesquisa de campo

Os resultados encontrados indicam que os objetivos da pesquisa foram atingidos, na medida em que permitem apontar os fatores que influenciam a decisão de compra dos produtos orgânicos e traçar um perfil do seu consumidor.

Foi observado que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos que participaram da pesquisa são mulheres com o percentual de 56,8% da amostra. Este dado pode estar relacionado ao fato da mulher ser ainda a principal responsável pela compra de alimentos da família e, portanto, frequentar mais do que os homens as lojas e feiras que vendem produtos orgânicos.

A faixa etária acima de 40 anos predominou entre os 44 indivíduos entrevistados, com 38,6%. Uma possível explicação para este dado seria que as pessoas com idade mais avançada têm maiores preocupações com a sua saúde e por isso buscam no produto orgânico uma fonte alimentar mais saudável. Entretanto, não se pode afirmar de forma conclusiva que a maioria das pessoas que compram produtos orgânicos estão na faixa etária acima de 40 anos. Pesquisas futuras poderão contribuir no sentido de fornecer dados mais sólidos acerca da faixa etária preponderante do consumidor de produtos orgânicos.

Outra característica acerca do perfil do consumidor de orgânicos revelada pela pesquisa é o alto nível de escolaridade. A grande maioria (77,2%) afirmou ter nível superior e dentre os que concluíram um curso universitário, metade também cursou uma pós-graduação. Este elevado grau de escolaridade poderia explicar o alto padrão de renda encontrado na amostra, ao ser observado que 50% dos entrevistados tem uma renda familiar mensal superior a R\$ 8.099,00.

Em suma, o perfil do consumidor de orgânicos identificado/pesquisado no trabalho é predominantemente feminino, com idade superior a 40 anos, possui nível universitário e muitas vezes pós-graduação, pertence à classe social A, em função do seu nível de renda. Quanto à presença ou não de filhos, não se pode fazer uma afirmação mais concludente sobre esta característica. Contudo, uma análise comparativa dos respondentes com e sem filhos sugere que há diferenças em relação ao nível de informação sobre os produtos orgânicos e avaliações sobre o grau de importância da certificação destes produtos.

O conhecimento sobre o processo produtivo orgânico é uma particularidade destes consumidores, quando se percebe que dentre os entrevistados 43,2% afirmou ter alguma informação, 47,7% afirmou ter informação suficiente e 9,1% ter muita informação sobre os métodos de produção. Esse conhecimento acerca do que constitui o produto orgânico pode ter influenciado a questão sobre a confiança do consumidor de que os produtos adquiridos em uma feira ou loja especializada obedecem ao padrão orgânico. Segundo os dados da pesquisa, a grande maioria dos respondentes afirma confiar na procedência do produto orgânico, embora 29,5% das pessoas ainda demonstrem alguma desconfiança. Com isso, conclui-se que aproximadamente um em cada três consumidores ainda não tem convicção sobre a origem do produto, a despeito do caráter especializado das feiras visitadas.

Um aparente entrave observado para o desenvolvimento do mercado de orgânicos está relacionado ao preço de venda. A maior parte da amostra, ou 56,8% dos respondentes, considera “caros” tais produtos e 20,5% julga serem “muito ca-

ros”. Este entendimento do consumidor está coerente com o resultado encontrado na pesquisa do IDEC (2010), a qual aponta o preço como o maior entrave para o crescimento da comercialização deste mercado. Apesar dos consumidores, de uma forma geral, terem uma percepção elevada sobre o preço dos orgânicos, 27,3% dos entrevistados disseram que o adquirem semanalmente e o mesmo percentual afirmou que os compram de 10 em 10 dias. Como os consumidores de alimentos orgânicos possuem um considerável nível de informação a seu respeito e sobre os seus benefícios à saúde, podem estar mais dispostos a pagar o preço *premium* do produto.

De acordo com os resultados encontrados, nota-se uma preocupação dos consumidores de orgânicos em relação a questões ligadas ao meio ambiente. 59,1% dos entrevistados afirmam dar preferência a comprar produtos que não agredem o meio ambiente e 50% deles alegam ler pelo menos “quase sempre” matérias em jornais e revistas que abordam assuntos ambientais. Entretanto, apenas 11,4% dos respondentes afirmam “sempre” fazem separação do lixo para fins de reciclagem. Como a cidade do Rio de Janeiro não dispõe de uma coleta seletiva de lixo, esse fato também pode estar associado ao baixo índice de envolvimento com o processo de separação de lixo. Esta associação entre o hábito de consumo de orgânicos e a baixa frequência de separação do lixo para reciclagem também foi identificado no trabalho de Tacconi (2004) realizado em Natal.

A inconsistência entre as ações que visam a proteger o meio ambiente daqueles consumidores que se consideram “ecológicos”, como a separação do lixo para reciclagem, por exemplo, com o comportamento ambiental que de fato praticam na sua rotina diária, também foi encontrada nas pesquisas de Kollmuss e Agyeman (2002) nos Estados Unidos e Moraes, Carrigan e Szmigin (2012) no Reino Unido, além de Moreira (2009) e outras no Brasil.

Em relação ao estilo de vida, os dados observados na Tabela 1 apontam que a maioria dos consumidores de orgânicos segue uma dieta balanceada, pratica exercícios físicos e come frutas e verduras com alta frequência. Apesar de serem consumidores de orgânicos, cabe ressaltar que entre os respondentes 34,1% afirmou que regularmente e 9,1% constantemente consomem carne vermelha. Ainda sobre o estilo de vida dos consumidores entrevistados, também foi verificado uma baixa frequência na opção por remédios homeopáticos, fazer doações e serviços em instituições de caridade. Assim, a noção de que os consumidores de produtos orgânicos são engajados em causas sociais e tendem a seguir uma dieta vegetariana não foi confirmada.

Quanto às situações de compra, 56,8% dos entrevistados considerou “importante” o atendimento dos feirantes. É possível que nas feiras especializadas, como não há o rótulo de certificação ambiental nos produtos vendidos, muitos consumidores desenvolvam confiança na pessoa do feirante como garantia de origem dos produtos, como indicado pela pesquisa realizada por Portilho e Castañeda (2008). Essa importância dada pelo consumidor ao atendimento do feirante também poderia ser explicada quando ele recebe dicas de preparo dos alimentos e informação sobre os produtos mais frescos.

No caso das feiras especializadas, a sua proximidade das residências dos consumidores foi apontada como um fator “importante” e “muito importante” para 43,2% e 38,6% dos entrevistados respectivamente. Os dados encontrados neste trabalho são coerentes com os resultados encontrados pela pesquisa realizada pelo IDEC (2010) nas 27 capitais do Brasil, onde o segundo maior entrave para o desenvolvimento do mercado de orgânicos é atribuído à localização distante das feiras das residências dos consumidores.

Através da análise descritiva dos dados, é possível notar que os atributos do produto orgânico que mais influenciam a decisão de compra são, em primeiro lugar, a isenção de agrotóxicos; em segundo lugar, os benefícios à saúde do consumidor e de sua família; em terceiro lugar, a preservação do meio ambiente; em quarto lugar, o maior valor nutricional e, em quinto lugar, a valorização da agricultura familiar. Ainda de acordo com as respostas obtidas, fatores dos produtos orgânicos como melhor sabor, proteção das gerações futuras e sua certificação ambiental, também são significativos, mas ocorrem em uma escala de importância secundária.

Os testes de diferenças de médias realizados comparando os grupos de indivíduos com e sem filhos e comparando os compradores semanais com os mensais, demonstram distinções de concepções relacionadas a fatores envolvidos no processo decisório de compra de produtos orgânicos. Em ambos os testes observam-se divergências quanto à classificação do nível de importância e a frequência atribuída a determinadas variáveis, o que pode sugerir a existência de perfis diferenciados de consumidores.

A despeito da variável que mensura o grau de relevância do benefício dos produtos orgânicos à saúde não apresentar uma diferença considerável entre os grupos de indivíduos com e sem filhos, as variáveis nível de informação sobre os produtos orgânicos, frequência de compra, frequência com que os indivíduos evitam consumir alimentos com corantes e aditivos químicos, nível de importância

atribuído ao fato das feiras especializadas acontecerem ao ar livre e o nível de importância do rótulo ambiental apontam contraste de opinião significativo permitem traçar um retrato distinto entre eles com relação a certos aspectos. Os consumidores que possuem filhos poderiam ser apontados como mais cautelosos quanto à questão da segurança alimentar, em função do maior nível de informação sobre os produtos orgânicos frente aos consumidores que não têm filhos, também atribuem maior pontuação sobre o motivo de não ingerir alimentos com aditivos e corantes com uma maior frequência e avaliam mais positivamente a presença do rótulo ambiental, selo que certifica a procedência do alimento como isento de agrotóxicos.

A distinção de perfil entre os compradores semanais e mensais de produtos orgânicos pode estar associada à percepção de proteção do meio ambiente. O grupo de compradores semanais pode ser considerado como o mais preocupado com relação ao fator ambiental, já que dão preferência na aquisição de produtos que não agredem o meio ambiente e conferem a este atributo dos alimentos orgânicos uma importância mais expressiva do que aqueles que compram de forma mensal. Contudo, esta lealdade conceitual dos compradores semanais à relevância da necessidade de preservação do meio ambiente se mostra incoerente com o exercício do seu comportamento ambiental diário, em função da moderada frequência de ações que contribuem nesse sentido, tais como priorizar a aquisição de produtos com embalagens recicláveis e que tenham rótulos ambientais.

Com relação ao confronto de médias realizado entre homens e mulheres que fizeram parte da amostra pesquisada, contrariamente às pesquisas que afirmam que as mulheres são mais preocupadas com a questão ambiental, foram os homens que classificaram esta variável de forma mais relevante. Outra indicação possibilitada pelo teste sugere que os homens também dão mais importância aos aspectos de aparência e frescor dos produtos orgânicos do que as mulheres, o que pode apontar para uma maior inclusão do gênero masculino na preparo dos alimentos. Uma provável explicação para este apontamento do teste é que como os produtos de origem orgânica representam uma tendência de consumo mundial, cada vez mais homens estão se envolvendo com a questão alimentar, e por consequência obtendo maiores informações sobre o seus benefícios.

5.2

Limitações da pesquisa

A metodologia escolhida impôs algumas restrições ao trabalho. O uso de formulários não garante que as respostas dos entrevistados correspondem à realidade. Além disso, a coleta de informações foi realizada em um estreito período de tempo, sendo possível que outros trabalhos futuros identifiquem diferentes motivos e percepções dos consumidores. O pequeno tamanho da amostra e o método quantitativo do trabalho limitam para a realização de uma avaliação mais precisa dos aspectos individuais que influenciam o comportamento dos consumidores de orgânicos.

Ainda sobre a coleta de dados, cabe lembrar que aqueles 13 indivíduos que foram abordados nas feiras especializadas responderam o questionário carregando suas compras sob uma temperatura de 40° C, no auge do verão carioca. Tal circunstância pode ter influenciado, de alguma forma, as respostas anotadas. O fato de a pesquisa ter se restringido a coletar informações apenas com consumidores do Rio de Janeiro não permite que seja feita uma análise mais sólida sobre os fatores que determinam a compra dos produtos orgânicos em termos nacionais.

5.3

Direções de pesquisa

Diante dos resultados encontrados, é possível sugerir a realização de pesquisas futuras sobre o comportamento dos consumidores de orgânicos.

Pesquisas posteriores que abordem a disposição dos consumidores a pagar um preço *premium* pelos produtos orgânicos e sobre a localização/proximidade das feiras especializadas às residências podem ser úteis para o desenvolvimento do mercado. A tentativa de distinguir entre consumidores de orgânicos que fazem as suas compras em supermercados e feiras especializadas também pode colaborar para um melhor entendimento de cada segmento e com isso melhor orientar os gestores desses estabelecimentos.

Sugere-se que pesquisas que tentem relacionar o grupo de variáveis de estilo de vida do consumidor, comportamento ambiental e frequência de compra sejam feitas para levantar quais fatores que influenciam no processo de decisão de compra e as suas respectivas relações.

Estudos sobre a certificação, que indiquem a relevância de estratégica do selo ambiental e abordem o aspecto da diferenciação como influência no processo de compra, também poderão contribuir para aumentar a credibilidade dos produtos orgânicos junto aos consumidores. Outras pesquisas que abordem os perfis específicos, como as pessoas com filhos e as mulheres responsáveis pelas compras de alimentos de sua família poderão agregar conhecimento sobre o comportamento destes consumidores.

5.4

Recomendações ao gestores/empresários do setor

Os gestores de Marketing devem buscar ampliar a base de conhecimento dos consumidores acerca do produto orgânico como estratégia de ampliação do mercado. A grande maioria dos consumidores enxerga o produto orgânico apenas como um alimento que é livre de agrotóxicos e que, por isso, gera benefícios à sua saúde. Entretanto, os orgânicos poderiam tirar proveito da sua característica de produto que preserva o meio ambiente para expandir o consumo e compra, já que a preservação ambiental encontra-se como uma das tendências do comportamento do consumidor atual. Campanhas de informação que procurem esclarecer à população os benefícios dos produtos orgânicos e as consequências desastrosas do uso de insumos químicos no processo de plantio convencional de alimentos, como a contaminação da água e do solo, podem ajudar aos feirantes e lojistas especializados a sensibilizar a opinião do consumidor. Soma-se ainda a este aspecto o fato da produção orgânica, tipicamente de menor escala, auxiliar na manutenção do homem no campo, contribuindo para a geração de renda familiar.

Neste sentido, aos formuladores de políticas públicas recomenda-se que sejam ampliados os mecanismos que valorizem a produção da agricultura familiar, responsável pelo plantio de orgânicos. Dessa forma, não só seria possível aumentar o volume de produção destes alimentos, mas também permitir que o agricultor permaneça no campo para obter a sua renda.