



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

SAMBIASE LOMBARDI, MARTA; GIRO MOORI, ROBERTO; SATIKO SATO, GENI
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS FATORES RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS ORGÂNICOS

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 5, núm. 1, 2004, pp. 14-34

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195417779002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS FATORES RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS¹

RELEVANT FACTORS IN THE PURCHASE OF ORGANIC PRODUCTS:
AN EXPLORATORY RESEARCH

MARTA SAMBIASE LOMBARDI

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestranda em Administração e bacharel em História.
Rua da Consolação, 896, 7º andar, sala 75, São Paulo – SP – CEP 01302-907
E-mail: martaslombardi@ig.com.br

ROBERTO GIRO MOORI

Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Engenharia de Produção.
Rua da Consolação, 896, 7º andar, sala 75, São Paulo – SP – CEP 01302-907
E-mail: rgmoori@mackenzie.com.br

GENI SATIKO SATO

Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutora em Administração de Empresas.
Rua Ernesto de Oliveira, 190, ap. 14, São Paulo – SP – CEP 04116-170
E-mail: gsato@mackenzie.com.br

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do Instituto Presbiteriano Mackenzie, entidade educacional voltada ao desenvolvimento científico e tecnológico, por intermédio do Mackpesquisa.

RESUMO

Nos últimos anos, com o consumo crescente de alimentos mais naturais, têm surgido questionamentos sobre a competitividade de produtos orgânicos em relação a outras fontes de alimentos, como os convencionais, transgênicos, ecológicos e outros. Assim, o objetivo deste artigo foi identificar os fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos. Para tanto foi utilizada uma amostra composta de 138 consumidores do Estado de São Paulo. O tratamento dos dados foi realizado por meio de técnicas da estatística descritiva e multivariada, a análise fatorial. Os resultados evidenciaram cinco principais fatores de competitividade: (a) aspectos legais e de certificação; (b) ética da empresa; (c) preço e comercialização; (d) influências políticas; (e) questões ambientais. Outro resultado importante foi a identificação da melhora do meio ambiente como o aspecto que mais influencia os consumidores na tomada de decisão de compra de produtos orgânicos. Por fim, este estudo sugere ajustar a demanda de produtos orgânicos, que se mostrou favorável a um consumidor exigente, tornando-os, assim, uma realidade viável e acessível a um mercado crescente.

PALAVRAS-CHAVE

Agronegócios; Orgânicos; Segurança alimentar; Transgênico; Competitividade.

ABSTRACT

In the last years, due the growth of natural food consumption it had emerged questions concerning the competitive advantage of organic products in relation to other sources of foods such as traditional, genetically modified and ecological foods. The objective of this paper is identify the relevant factors concerning the purchase of organic foods. A sample, composed of 138 consumers of São Paulo State was utilized. The data treatment consisted of descriptive statistics and factor analysis. The results evidenced five competitive factors: (a) legal aspects and certification; (b) ethic of the company; (c) price and trading policy; (d) political influences and (e) environmental policy. Another important result when deciding what to buy an organic product was the impact of this production on the improvement of the environment, as decision to organic products. Finally, the study suggests the adjustment of the organic product demand to the needs of a demanding consumer as a way of improving its life quality and market share.

KEYWORDS

Agribusiness; Organic products; Food security; Genetically modified foods; Competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a biotecnologia vem revolucionando a produção de alimentos. Na agricultura surge uma infinidade de processos produtivos, inovadores, aplicados ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas. As agriculturas convencional, transgênica, natural, orgânica, biodinâmica, sustentável, ecológica, biológica são algumas das denominações e cada uma delas procura caracterizar a produção por um conjunto de conceitos próprios, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos, com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND et al., 2002). Nas prateleiras dos supermercados os alimentos provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns.

As condições básicas que definem os produtos orgânicos são a ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo. É um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais (MIRANDA, 2001).

Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, necessitando, portanto, de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. Isso se dá pela emissão de um certificado por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. À medida que os produtores passaram a ter interesse no mercado exportador, surgiu também a necessidade de certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional.

Para que isso fosse possível, a produção, o armazenamento e o transporte teriam de obedecer aos padrões internacionais de controle. A fim de regulamentar o setor, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabeleceu normas disciplinares para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam

eles de origem animal ou vegetal, de acordo com as praticadas na maioria dos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão.

Apesar de todo esse aparato legal, o processo de comercialização é complexo para os produtores, dada a falta de conhecimentos administrativo-financeiros e de treinamento gerencial, dificuldade de organização dos produtores em associações ou cooperativas e falta de planejamento de produção adequado para oferecer produtos de acordo com a necessidade do mercado.

Assim como na agricultura convencional, os pequenos e médios produtores devem unir-se para obter maior força de comercialização perante os supermercados e cadeias de distribuição. O mercado é instável em função do abastecimento variável, e o processo de comercialização direto requer grande variedade de produtos. A partir do conhecimento da necessidade dos consumidores, deve-se ter um planejamento de produção para se conseguir fazer a entrega na forma desejável.

Esse mercado está em formação e a tendência é favorável a partir da conscientização dos consumidores sobre a qualidade diferenciada, associada à capacidade de entrega regular dos produtos em maior escala e à viabilidade de preço.

Segundo informações de Darolt (2002), o agricultor ainda é o mais prejudicado em termos de retorno econômico; atualmente, do valor total (100%) pago pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os custos dos intermediários e 37% correspondem à margem dos supermercados. Além disso, cita o referido autor que os preços dos produtos orgânicos têm sido um dos entraves à expansão do mercado – os preços são mais altos do que os do produto convencional, há uma variação de 30% a 100%, dependendo do produto e do ponto-de-venda. As explicações se dão em função da baixa escala de produção, gerando maior custo por unidade produzida, principalmente se o produtor estiver na fase de conversão da propriedade, pois há o tempo de recuperação de solo, do meio ambiente e de aprendizado do manejo orgânico.

A produção orgânica envolve maiores riscos, principalmente nos primeiros ciclos produtivos. Caso haja pragas ou doenças, talvez não seja possível recuperar a produção, uma vez que nenhum defensivo não-orgânico pode ser utilizado. O processo de comercialização é complexo e envolve várias fases: limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se formando no assunto, além de driblar os grandes atacadistas, cujo critério é baseado em quantidade e preço. Todas essas ações de diferenciação encarecem o produto, além das altas margens praticadas pelos pontos-de-venda, que são maiores do que as margens de lucro aplicadas ao produto convencional, pelo motivo de o supermercado ou loja estarem oferecendo um produto diferenciado.

Além desses fatores, o agricultor de produtos orgânicos ainda possui os custos de certificação, análises, auditorias e maior envolvimento em formação

técnica e pesquisa experimental. Um ponto bastante crítico e que também acaba influenciando a formação do preço do produto final é a ausência de incentivos e linhas de crédito do governo brasileiro, principalmente para pequenos e médios agricultores, que são os que mais necessitam de apoio para se estabelecer no mercado.

Nesse contexto, esta pesquisa objetivou identificar os principais fatores de decisão (ou de competitividade) para o consumo de produtos orgânicos, do ponto de vista dos consumidores.

Neste estudo, os seguintes fatores foram avaliados na tomada de decisão de consumo: aspecto ético, relativo à marca ou imagem da empresa; legal, relacionado com a identificação da origem do produto segundo normas de rotulagem; político, quanto à obtenção de benefícios para o meio ambiente e o homem; competitividade de mercado, em relação ao preço praticado pelo mercado.

Embora tenham assumido papel importante na mídia em geral, 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. As informações sobre sua participação no mercado mundial são difusas e muitas vezes imprecisas. A produção orgânica no Brasil, estimada pelo Centro Internacional de Comércio (ITC) e pelo Instituto Biodinâmico (IBD) em 1998, foi de US\$ 90 milhões e de US\$ 150 milhões, respectivamente.

Dados da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) mostram que o mercado consumidor de produtos orgânicos cresce 30% cada ano (MIRANDA, 2001). Conforme dados elaborados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), segundo Ormond et al. (2002), existem cerca de 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação para uma área ocupada de 269.718 hectares. O Brasil já exporta produtos orgânicos como soja, café, açúcar, castanha de caju, suco concentrado de laranja, óleo de palma e, em volumes menores, produtos como manga, melão, uva, derivados de banana e fécula de mandioca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A competitividade de uma empresa é determinada por vários fatores, cujos resultados são consequência da interação entre eles e de seu gerenciamento. Segundo Possas et al. (1995), o conceito de competitividade das empresas depende de três fatores fundamentais: gerenciamento estratégico, estrutura dos mercados de atuação e aspectos sistêmicos ou institucionais, tais como barreiras tarifárias e não-tarifárias, infra-estrutura e macroeconomia. Argumentam, ainda, que a concorrência e a competitividade não surgem espontaneamente,

mas dependem, de forma crucial, da adequação das condições ambientais e de medidas políticas, em outras palavras, devem ser construídas, seja por iniciativa da política econômica e industrial com apoio da legislação, seja pelas estratégias das próprias empresas.

Aspectos estratégicos das empresas são fundamentados por conceitos do campo da administração desenvolvidos por Mintzberg e Quinn (1996), Certo e Peter (1993) e estruturas de mercados e competitividade relativa da indústria (PORTER, 1985 e 1998). Produtos como alimentos que envolvem aspectos psicológicos e culturais na decisão de consumo são muito delicados e as empresas hoje estão mais cautelosas quanto à imagem da marca de seus produtos ou da organização. As estratégias de introdução de novos produtos em países emergentes devem, além disso, levar em consideração a limitação de renda dos consumidores, de forma que as estratégias de preço e de custo tornem o produto acessível à população.

A segmentação da população brasileira, por outro lado, apresenta características peculiares, devido à elevada desigualdade na distribuição de renda, tornando-se mais difícil para as empresas encontrar uma combinação adequada de diferenciação e preço de produto que satisfaça as exigências e necessidades dos consumidores. A importância crescente com relação à saúde e à preservação do meio ambiente coloca em discussão, pela participação de diversos representantes da sociedade, a garantia da qualidade dos alimentos, sejam eles orgânicos ou não, e envolve as indústrias de alimentos e seu posicionamento estratégico quanto à responsabilidade social.

A responsabilidade social cada vez mais está inserida, seja convencionalmente ou não, nos processos de decisão das empresas. Essa dimensão tornou-se estratégica, com a globalização e o fácil acesso às informações propiciado pela tecnologia de informações. Sob esse aspecto, as empresas buscam equilibrar quatro fatores básicos envolvidos no processo de assumir uma posição responsável perante a sociedade: a ética, as pressões legais, as pressões políticas e a competitividade (CERTO e PETERS, 1993). Esses fatores influenciam as empresas na condução de suas estratégias, visto que, apesar da lógica inerente do mercado na busca de crescimento e lucro, as empresas dependem de pessoas, que estão assimilando as argumentações e informações do ambiente externo.

Resumidamente têm-se os seguintes fatores:

- **Éticos.** O escopo da ética de negócio foi definido por Nash (1993) como o estudo da forma pela qual normas morais e pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria problemas próprios e exclusivos à pessoa que atua como um gerente desse sistema.

Srouf (1998), com relação à ética nos negócios, argumenta que toda empresa capitalista opera em um ambiente hostil, no qual os *stakeholders* defendem interesses próprios e atuam num horizonte de longo prazo. Portanto, as empresas têm uma imagem ou uma marca a resguardar, que se trata quase de um patrimônio. A mera publicidade não é condição suficiente para proteger essa imagem, são necessários também a conduta ao longo do tempo da empresa, seu posicionamento e capacidade de respostas, cada vez que é pressionada ou demandada pela sociedade.

- **Legais.** Com relação aos aspectos legais, os órgãos governamentais buscam a regulamentação e fiscalização dos produtos de forma a assegurar as normas estabelecidas. As normas legais são indispensáveis para ordenar e tornar transparentes as regras de mercado, assim como para possibilitar a fiscalização dos produtos.
- **Políticos.** Fatores políticos referem-se a pressões de grupos organizados de consumidores que influenciam a aquisição de um produto e a escolha de uma marca. A atuação desses grupos é enfatizada por teorias de comportamento do consumidor e suas relações com a sociedade são analisadas em Karsaklian (1999).
- **Competitividade de mercado.** Tradicionalmente, os economistas relacionam a competitividade com preço, produtividade e custos unitários. Do ponto de vista do consumidor, o preço de um produto é avaliado pela utilidade que o produto comprado lhe oferece e o custo de oportunidade, ou seja, o custo de deixar de comprar outros bens ou serviços. De acordo com Porter (1985), o preço de um produto é reflexo do valor que o consumidor assume para determinado produto. Os alimentos, quando básicos, apresentam pouca elasticidade da renda, enquanto alimentos com maior valor agregado (quer por processamento, quer por agregação de serviços de conveniência) são mais elásticos à renda. Se for levada em conta a participação dos alimentos na renda total da família, para faixas de rendas superiores, o preço é menos relevante do que para as famílias com rendas inferiores.

O preço passa a ser fator de competição quando os produtos de diferentes marcas e empresas apresentam qualidades semelhantes. Em um mercado altamente competitivo, no qual os produtos atingiram grau de qualidade semelhante, fatores como *design*, conveniência, embalagem, apresentação, imagem da marca, segurança alimentar e outros passam a incorporar utilidades que pesarão na decisão de compra.

Deve-se levar em consideração que a imagem da marca do produto ou da empresa está intimamente relacionada com uma posição de responsabilidade social da empresa, ao longo do tempo, em relação ao consumidor e à comunidade.

de. Quanto maior o porte da empresa, mais a sociedade cobra por uma atitude de responsabilidade social. Dessa forma, a competitividade está intrinsecamente relacionada com a ética da empresa, com sua resposta às pressões políticas e sua prontidão em acatar aspectos legais.

2.2 A CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Os produtos orgânicos *in natura* como frutas, legumes e hortaliças caracterizam-se como um mercado tipo *commodity*, em que não há influência da marca do produto. O que atrai o consumidor é um conjunto de aparência e preço. A imagem está mais relacionada ao varejista do que ao produtor, pois é o primeiro que garante a qualidade e por meio dela conquista-se a confiança dos consumidores.

Os agricultores normalmente não aparecem, mas esse panorama tem mudado nos últimos tempos em função da criação de marcas de produtos orgânicos, com acréscimo de conveniências oferecidas ao consumidor final. Dentre os valores agregados a essa cadeia de produtos podem ser destacados produtos limpos e/ou cortados e prontos para o consumo, produtos congelados prontos para o consumo e com maior prazo de validade. Para isso existem preços diferenciados. Entretanto, essas situações atendem à necessidade dos consumidores da vida moderna, em que a praticidade e economia de tempo são fatores importantes.

Os produtos orgânicos também agregam valor pelo aspecto ecológico que confere ao consumidor e ao meio ambiente, além da possibilidade de oferecer alimentos sem contaminação química.

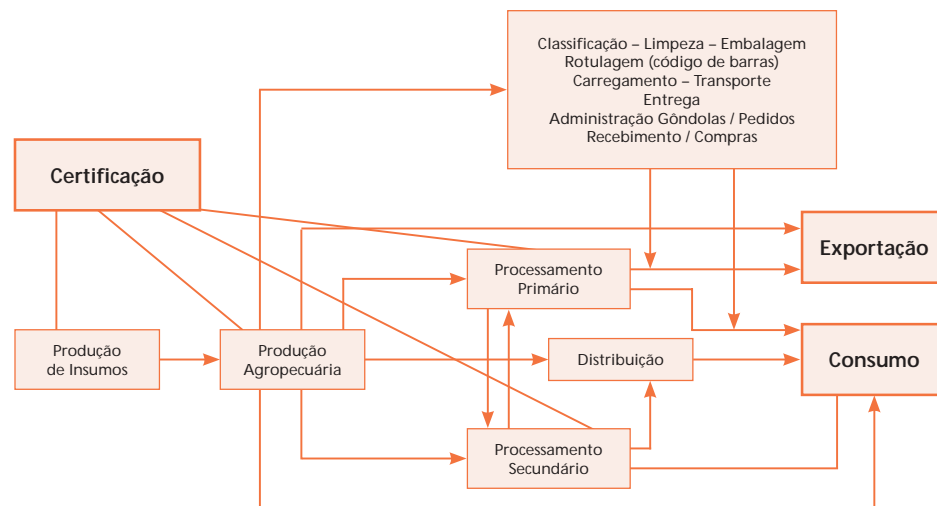
A logística de produtos perecíveis desse tipo, cuja distribuição e consumo devem ser realizados diariamente, é um fator crucial ao produtor, que não tem a possibilidade de armazenar produtos e entregá-los para o ponto-de-venda quando houver aumento de demanda ou quando for mais vantajoso para si.

Sendo assim, deve haver integração e planejamento bastante eficientes para, a partir do conhecimento da demanda, planejar e produzir para ter a colheita no tempo adequado. No caso de produtos orgânicos, a situação é até mais delicada em função da produtividade baixa, e, conseqüentemente, se ocorrem perdas, o prejuízo pode ser ainda maior.

A cadeia produtiva de produtos orgânicos pouco se diferencia da cadeia de produtos convencionais, a não ser pela presença da certificação e, o mais interessante, pela inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte (ORMOND et al., 2002). Um esquema da cadeia produtiva de orgânicos é mostrado no Fluxograma 1.

FLUXOGRAMA I

CADEIA PRODUTIVA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS



Fonte: Adaptado de Ormond et al. (2002)

Na cadeia produtiva dos produtos orgânicos, os elos são definidos como a seguir:

- Produção de insumos:** consiste na produção de mudas, sementes, adubos, fertilizantes, controladores de pragas e doenças, defensivos, embalagens e outros itens necessários ao manejo orgânico de uma área ou propriedade.
- Produção agropecuária:** proprietários rurais e empresas agropecuárias compõem esse segmento, com importante diferenciação; as empresas, em geral, dedicam-se à produção de *commodities* e são verticalizadas, atuando também no processamento secundário.
- Processamento primário:** trata-se de empresas, cooperativas ou associações de produtores que atuam na coleta de produção regional e fazem seleção, higienização, padronização e envase de produtos que serão consumidos *in natura* e são responsáveis pelo transporte e comercialização da produção. Podem atuar tanto no mercado interno como na exportação. Em geral, possuem marca própria e algumas administram *stands* em lojas de supermercados. Parte de suas vendas é feita diretamente ao consumidor por entrega domiciliar, mas também vendem para indústrias, embora não seja muito usual.
- Processamento secundário:** uma gama variada de indústrias compõe esse segmento, desde tradicionais indústrias de alimentos a pequenas indústrias, algumas quase artesanais.

- e) **Distribuição:** o agente, aqui, é responsável pela comercialização dos produtos que foram submetidos a processamento primário e/ou secundário, envolvendo lojas de produtos naturais, lojas especializadas em hortifrutis e supermercados. Os agentes deste elo detêm boa parte do conhecimento das preferências do consumidor e da quantidade demandada pelo mercado.
- f) **Consumo:** estão incluídos os consumidores finais e institucionais como os restaurantes, lanchonetes, empresas e outros.
- g) **Certificação:** as instituições certificadoras têm importante papel nessa cadeia produtiva, uma vez que sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.
Os produtos orgânicos *in natura* têm certas particularidades nos elos de comercialização, distribuição e consumo, se comparados aos elos equivalentes da cadeia produtiva de produtos convencionais. As diferenças percebidas estão na ausência de atacadistas em função da pequena escala de produção e da necessidade de preparo diferenciado até chegar ao consumidor.
As funções do atacadista estão sendo realizadas pelo próprio produtor/agricultor ou por associações e cooperativas. Se o produto orgânico for colocado na mesma prateleira que um produto convencional, sem embalagem e sem separação, corre-se o risco de contaminação e todo o processo produtivo coberto por um rigor ecológico será prejudicado. Outra função da embalagem adequada é a de identificar a origem do produto e garantir que esse possui as certificações necessárias.
- h) **Recursos tecnológicos:** o uso de recursos tecnológicos nos supermercados como código de barras para identificação do produto, sistemas automatizados de movimentação de materiais, de administração e controle, obriga este elo da cadeia a se adequar às exigências do distribuidor.

Após a primeira etapa, deve-se providenciar embalagem para carregamento em caixas de plástico ou madeira, transporte e distribuição dos produtos. O fato de o mercado consumidor desses produtos estar em formação faz com que a distribuição seja mais pulverizada do que o normal, acarretando maiores custos de entrega.

A função do atacadista foi substituída pelo produtor agrícola ou pelo processamento primário. Na tentativa de criar escala de comercialização para um produto que tem pouco volume, incentivaram-se produtores a desempenhar papel semelhante ao das indústrias integradoras de outras cadeias. O fato é marcante na área de hortifrutigranjeiros destinados ao mercado interno, e as empresas de processamento primário, embora não assumam relações contratuais com os produtores, mantêm acordos informais que se assemelham a contratos tácitos, que incluem fornecimento de insumos e assistência técnica (ORMOND et al., 2002).

Vale lembrar que as novas atribuições do produtor orgânico são mais um fator de diferenciação e conseqüentemente de encarecimento dos produtos. A geração do alimento orgânico inicia-se no setor agrícola, com a utilização de sementes apropriadas. A partir desse elo da cadeia, haverá a necessidade de certificados de origem, a fim de permitir a rastreabilidade do produto, que servirá de insumo para diversos alimentos processados. A indústria de alimentos, por sua vez, necessitará desenvolver critérios de seletividade relativos a fornecedores para garantir a origem e as especificações de composição do produto.

O varejo representado pelas redes de grandes supermercados, com as crescentes exigências do mercado consumidor, tenderá a impor maior uso de técnicas de gestão da produção em todos os elos da cadeia de suprimentos. Essas técnicas visam, além da redução da probabilidade de que eventos aleatórios causem situações fora de controle do administrador, obter os melhores resultados com os recursos disponíveis. Entre alguns dos resultados esperados estão a regularidade do abastecimento, o aumento na velocidade de atendimento aos pedidos, a redução de custos, a sincronia entre atividades dos diferentes elos da cadeia e dentro do próprio segmento produtivo. Esperam-se, sobretudo, atendimento aos anseios do consumidor e ganhos equilibrados entre os agentes da cadeia de suprimentos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 OBJETIVOS

O objetivo principal da pesquisa objeto deste artigo foi verificar se os fatores de competitividade citados pelos principais autores que atuam nesse campo de conhecimento coincidem com os fatores de competitividade dos consumidores de produtos orgânicos.

Como objetivos específicos, procurou-se:

- a) identificar o aspecto (ou variável) mais importante e o menos importante na decisão de compra de produtos orgânicos pelos consumidores;
- b) identificar o perfil dos respondentes em relação aos produtos orgânicos; e
- c) identificar o grau de conhecimento dos respondentes em relação aos produtos orgânicos.

O tipo de pesquisa foi o exploratório, tendo-se adotado uma amostra não probabilística. Por isso as inferências extraídas da amostra devem ser ressalvadas, em função das limitações deste tipo de abordagem (VERGARA, 1998).

3.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A amostra foi constituída de 138 respondentes, moradores da Região Metropolitana da Cidade de São Paulo e de algumas cidades do interior do Estado de São Paulo, cuja coleta dos dados foi realizada no primeiro semestre de 2002.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto por questões fechadas, constituído de três blocos: a) perfil dos respondentes; b) grau de conhecimento dos respondentes sobre os produtos orgânicos; c) atribuição dada pelo respondente a cada um dos aspectos apresentados para sua decisão de consumir produtos orgânicos.

A definição dos aspectos ou variáveis da competitividade foi feita com base nos conceitos dos principais fatores de competitividade citados pelos diversos autores mencionados no item 2, Referencial Teórico. Assim, foram formuladas 17 assertivas, classificadas em seus respectivos fatores e variáveis (aspectos), conforme mostrado no Quadro 1.

QUADRO 1
FATORES E VARIÁVEIS PARA UMA ESTRATÉGIA
DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Fator	Variáveis (ou aspectos)	Assertiva
Ético	Melhora o meio ambiente	1
	Substitui o uso de agrotóxico	2
	Ilusão de uma minoria	3
	Resultado do avanço da biotecnologia	4
	Falta de um padrão para o produto orgânico	5
	Marca da empresa responsável pelo produto	6
Legal	Identificação (rótulo) do produto orgânico	7
	Leis que regulamentem os produtos orgânicos	8
	Local apropriado nos pontos-de-venda	9
	Informação da procedência do produto industrializado	10
	Rastreabilidade	11
Político	Uso da mídia como meio de informação	12
	Atuação das ONGs	13
	Necessidade da certificação	14
	Comercialização ilegal	15
	Uso como política econômica do governo	16
Competitividade	Vantagem do preço do produto orgânico	17

Essas assertivas foram colocadas em uma escala ordinal, tipo Likert, composta de cinco categorias de respostas da seguinte forma:

- 1) a variável apresentada não influencia minha decisão de consumir produtos orgânicos;
- 2) a variável apresentada influencia pouco minha decisão de consumir produtos orgânicos;
- 3) a variável apresentada influencia de forma moderada minha decisão de consumir produtos orgânicos;
- 4) a variável apresentada influencia de forma acentuada minha decisão de consumir produtos orgânicos;
- 5) a variável apresentada influencia de forma muito acentuada minha decisão de consumir produtos orgânicos.

Escolheu-se essa escala por sua capacidade em verificar até que ponto (ou grau de influência) o consumidor, ao fazer sua escolha, identificava a competitividade do produto e, portanto, tomava sua decisão de compra voltada para os alimentos orgânicos.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O primeiro e o segundo blocos do questionário foram tratados pela estatística descritiva por meio de frequências e percentagens das respostas obtidas. Para o terceiro bloco, além da estatística descritiva, utilizou-se a análise fatorial para verificar se os fatores ou componentes inicialmente pesquisados nas referências bibliográficas eram coerentes com os componentes principais obtidos na pesquisa de campo. Assim, as variáveis estudadas foram consideradas como discretas, categóricas e não-paramétricas. Para o tratamento dos dados utilizou-se o pacote estatístico SPSS® para realizar as análises estatísticas.

4 RESULTADOS

A amostra, constituída de 138 questionários ou 138 respondentes, apresentou algumas características consideradas importantes para a análise dos resultados.

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

- a) Com relação ao perfil dos respondentes, os resultados obtidos foram:
 - 1) 44,9% dos respondentes eram do sexo feminino e 55,1% do sexo masculino;

- 2) 27,5% tinham idade até 30 anos, 55,1% entre 31 e 50 anos e 17,4% acima de 51 anos;
 - 3) 65,2% tinham curso superior e 32,8% curso primário e secundário;
 - 4) 65,4% eram usuários da Internet e 34,6% não o eram;
 - 5) 39,9% utilizavam-se da televisão como principal meio para se manter informado, seguido de 23,2% do jornal, 12,3% de revista e 24,6% outros meios, como rádio e Internet;
 - 6) 97,8% consideravam importante a rotulagem de produtos para identificar sua origem e 2,2% não o consideravam;
 - 7) a origem dos produtos foi considerada pelos respondentes como o item mais relevante para a decisão de compra de produtos orgânicos, com 55,7% das respostas. O preço, o rótulo e marca apareceram em segundo, terceiro e quarto com 36,6%, 26,7% e 26,4% das respostas, respectivamente. A qualidade (2,9%), a quantidade (0,7%) e o sabor (0,7%) também foram citados, porém em menor frequência.
- b) Quanto ao grau de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos os resultados foram:
- 1) 98,5% já tinham ouvido falar em produtos orgânicos, enquanto somente 1,5% nunca tinha ouvido falar em agricultura orgânica;
 - 2) 88,4% acreditavam que ingerir produtos orgânicos pode trazer benefícios à saúde, 1,4% não acreditavam e 10,1% não tinham opinião;
 - 3) 89,9% achavam que agricultura orgânica deveria ser discutida com a comunidade, 2,9% achavam que não precisava ser discutida e 7,2% não tinham opinião;
 - 4) 47,1% acreditavam que a agricultura orgânica não tornava os alimentos mais baratos, 38,4% acreditavam que sim e 14,5% não tinham opinião;
 - 5) 99,3% acreditavam que deveria haver mais debate sobre produtos orgânicos e 0,7% não;
 - 6) 89,8% acreditavam que agricultura orgânica influenciava no equilíbrio do meio ambiente, 5,8% não acreditavam e 4,3% não tinham opinião;
 - 7) 94,2% acreditavam que deveria haver algum tipo de certificação oficial para os produtos orgânicos, 2,2% achavam que não e 2,9% eram indiferentes;
 - 8) quanto à preferência de consumo, em primeiro lugar apareceu o produto orgânico, seguido do convencional;
 - 9) quanto ao consumo de produtos orgânicos, os respondentes preferem fazê-lo na forma *in natura*, seguido do produto orgânico industrializado;
 - 10) quanto ao processo de aprovação dos produtos orgânicos, evidenciou-se que deveria ficar com os pesquisadores públicos em primeiro lugar, seguidos pelo governo e as empresas financiadoras de pesquisa, em

- segundo e terceiro lugar respectivamente. Outros responsáveis pela certificação também poderiam ser as associações de classe e as ONGs;
- 11) quanto ao meio de comunicação em que o respondente mais ouviu falar sobre alimentos orgânicos, foi apontada a televisão em primeiro lugar, seguido do jornal, revista e rádio;
- 12) quanto à opinião sobre quem seriam os maiores beneficiados com os alimentos orgânicos, os respondentes julgaram os próprios consumidores em primeiro, os produtores rurais em segundo, seguidos de empresas produtoras de sementes e fabricantes de alimentos. A comunidade, pesquisadores e o meio ambiente também foram apontados como beneficiários.
- c) Com relação à influência de cada variável na decisão de consumir produtos orgânicos, os resultados são apresentados no Quadro 2.

QUADRO 2
FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS

		Influência → Pouca			Muita		
	Variáveis	1	2	3	4	5	Moda
1	Melhora o meio ambiente	6,6	1,6	2,5	15,6	73,8	5
2	Substitui o uso de agrotóxico	2,4	1,6	7,3	23,6	65	5
3	Ilusão de uma minoria	52,8	19,5	13,8	4,1	9,8	1
4	Resultado do avanço da biotecnologia	24,2	14,2	27,5	15	19,2	3
5	Falta de um padrão para o produto orgânico	15	18,3	35,0	14,2	17,5	3
6	Marca da empresa responsável pelo produto	12,4	14,9	25,6	17,4	29,8	5
7	Identificação (rótulo) do produto orgânico	5,9	11,9	11	25,4	45,8	5
8	Leis que regulamentem os produtos orgânicos	5,8	10,8	17,5	23,3	42,5	5
9	Local apropriado nos pontos-de-venda	11,7	10	21,7	26,7	30	5
10	Informação da procedência do produto industrializado	5,8	10	14,2	24,2	45,8	5
11	Rastreabilidade	6,7	10,1	13,4	22,7	47,1	5
12	Uso da mídia como meio de informação	11,6	14	21,5	19,8	33,1	5
13	Atuação das ONGs	13,4	18,5	25,2	17,6	25,2	3*
14	Necessidade da certificação	6	11,1	12,8	27,4	42,7	5
15	Comercialização ilegal	28	16,1	16,9	10,2	28,8	5
16	Uso como política econômica do governo	35,3	14,3	19,3	12,6	18,5	1
17	Vantagem do preço do produto orgânico	12,6	14,3	23,5	18,5	31,1	5

Observam-se no Quadro 2 dois pontos importantes:

- na assertiva de número 13, evidenciaram-se dois valores iguais a 25,2% para a moda. Entretanto, considerou-se como moda para essa assertiva o valor igual a 25,2%, na escala igual a 3, pois que houve a coincidência com a mediana;
- as assertivas “Melhora o meio ambiente”, representada pelo número 1, e “Substitui o uso de agrotóxico”, representada pelo número 2, foram as que obtiveram a maior porcentagem na categoria de resposta “influencia de forma muito acentuada”. Esse resultado evidenciou as preocupações com o meio ambiente e com uma qualidade de vida saudável.

4.2 ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS

Efetuada a análise dos resultados em termos descritivos, objetivou-se, mediante a técnica de análise fatorial, substituir o conjunto inicial de variáveis por outro de menor número denominado de fatores, a fim de identificar as dimensões latentes nessas variáveis, visando uma interpretação mais compreensível segundo direções comuns (AAKER et al., 2001). Utilizou-se o critério *varimax*, que maximiza a variância entre os fatores, para a rotação das matrizes fatoriais. Assim, do exposto, têm-se no Quadro 3 os resultados da aplicação da análise fatorial.

QUADRO 3
FATOR DE CARGA (COM ROTAÇÃO –
VARIMAX WITH KAIZER NORMALIZATION)

	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Communi- nality
1	Melhora o meio ambiente	0,201	-0,117	-0,157	0	0,737	0,622
2	Substitui o uso de agrotóxico	0	0,113	0,147	0,132	0,733	0,590
3	Ilusão de uma minoria	-0,141	0,499	0,293	-0,255	0,209	0,463
4	Resultado do avanço da biotecnologia	0	0,650	0	0	0	0,438
5	Falta de um padrão para o produto orgânico	0,249	0,595	0	0,127	-0,351	0,558
6	Marca da empresa responsável pelo produto	0,339	0,722	-0,154	0	0	0,670
7	Identificação (rótulo) do produto orgânico	0,566	0,384	0	0	0,186	0,505
8	Leis que regulamentem os produtos orgânicos	0,736	0	0	0,181	0,150	0,610

QUADRO 3

**FATOR DE CARGA (COM ROTAÇÃO –
VARIMAX WITH KAIZER NORMALIZATION)**

	Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Communi- cality
9	Local apropriado nos pontos-de-venda	0,710	0	0,148	0	0	0,547
10	Informação da procedência do produto industrializado	0,776	0	0,182	0	0	0,639
11	Rastreabilidade	0,827	0	0	0,295	0	0,776
12	Uso da mídia como meio de informação	0,478	0	0	0,690	-0,128	0,726
13	Atuação das ONGs	0	0,103	0	0,878	0,204	0,832
14	Necessidade da certificação	0,600	0	0,174	0	0	0,397
15	Comercialização ilegal	0,128	0	0,783	0	0	0,635
16	Uso como política econômica do governo	0	0,291	0,572	0,255	0	0,486
17	Vantagem do preço do produto orgânico	0,347	0	0,657	0	0	0,556
	Eigenvalues	3,632	1,838	1,636	1,561	1,384	
	(%) of variance	21,36	10,82	9,62	9,18	8,14	
	(%) cumulative	21,36	32,18	41,80	50,98	59,12	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): 0,716.

Foram identificados cinco fatores significativos referentes aos valores de *eigenvalues* maiores do que 1, representativos de 60% da variância do conjunto de dados originais, identificados na tabela de cargas fatoriais da matriz rodada. Constatou-se que o primeiro fator englobou seis variáveis originais, as de números 7, 8, 9, 10, 11 e 14. Mediante análise dos resultados, evidenciou-se que elas estavam relacionadas com os aspectos legais. O segundo fator englobou as variáveis originais de números 3, 4, 5 e 6. O terceiro fator foi evidenciado por três variáveis originais, as de números 15, 16 e 17. O quarto fator englobou duas variáveis, as de números 12 e 13. O quinto fator englobou dois fatores, as de números 1 e 2. O ajuste dos dados às premissas da análise fatorial dada por um valor de *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) foi de 0,716, indicando que os dados têm boa adequação para a análise fatorial (HAIR et al., 1998).

No Quadro 4, estão os resultados da análise fatorial efetuada para esse grupo de variáveis, destacando as variáveis que caracterizam os fatores extraídos.

QUADRO 4

FATORES DETERMINANTES DA COMPETITIVIDADE DA EMPRESA

Ordem do fator	Denominação do fator	Variáveis ou aspectos
1	Legais e de certificação	7 Identificação (rótulo) do produto orgânico 8 Leis que regulamentem os produtos orgânicos 9 Local apropriado nos pontos-de-venda 10 Informação da procedência do produto industrializado 11 Rastreabilidade 14 Necessidade da certificação
2	Ética da empresa	3 Ilusão de uma minoria 4 Resultado do avanço da biotecnologia 5 Falta de um padrão para o produto orgânico 6 Marca da empresa responsável pelo produto
3	Preço e comercialização	15 Comercialização ilegal 16 Uso como política econômica do governo 17 Vantagem do preço do produto orgânico
4	Influências políticas	12 Uso da mídia como meio de informação 13 Atuação das ONGs
5	Questões ambientais	1 Melhora o meio ambiente 2 Substitui o uso de agrotóxico

Observa-se que, para os alimentos orgânicos, o fator principal foi o relativo às questões legais e certificação, tendo um peso muito significativo para a decisão de consumo com 21,36% da variância total. Além disso, o fator legal adicionou variáveis de certificação, conforme pode ser constatado pelo Quadro 3.

Essa junção feita pela amostra de consumidores pode ser explicada pelo fato de os alimentos *in natura* serem *commodities*, cuja diferenciação deve ser dada pela certificação, que é a garantia que o consumidor tem na escolha de um produto de qualidade superior aos produtos convencionais.

No segundo fator, denominado de ética da empresa, a consolidação da marca pelo comportamento correto ao longo do tempo poderia estar agrupada com o quinto fator, denominado questões ambientais, conforme é sugerido no Quadro 3. No entanto, para a amostra pesquisada, esses dois fatores, ética da empresa e questões ambientais, são percebidos separadamente. Isso pode ser explicado pelo fato de que as questões ambientais são mais visíveis para os consumidores, evidenciando ainda que são diferenciadas das questões do gerenciamento de marca e imagem das empresas.

Observa-se no Quadro 2 que o fator questões ambientais, representado pela assertiva número 1, já havia sido evidenciado, com a utilização do tratamento dos dados dada pela frequência das respostas obtidas. No terceiro fator, denominado de preço e comercialização, agruparam-se também as variáveis relativas à política econômica e comercialização, deixando claro que elas realmente têm influência no fator preço. No quarto fator, denominado de influências políticas, as variáveis “Uso da mídia” e “Atuação das ONGs” foram agrupadas no mesmo fator, evidenciando que os consumidores identificam que são por esses meios ou organizações que é possível exercer pressões para o cumprimento de normas legais e certificação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROSSEGUIMENTO DO ESTUDO

Com relação ao objetivo principal do estudo, a amostra de consumidores de produtos orgânicos mostrou que os quatro fatores primeiramente considerados para um gerenciamento de responsabilidade social, segundo o referencial teórico, não são suficientes. Necessitam ser complementados por mais um fator, “questões ambientais”, evidenciando de certa forma a conscientização da população para um problema muito discutido atualmente, as questões ambientais e ecológicas.

Com relação aos objetivos específicos:

- a) Dentre as variáveis identificadas para uma competitividade com responsabilidade social, a mais importante, isto é, o que mais influenciava a decisão de compra de alimentos orgânicos, é a melhora do meio ambiente pela substituição do uso de agrotóxicos, principalmente; e a que menos influenciava, ou a menos importante para a decisão de compra, é o fato de a agricultura orgânica ser considerada uma ilusão (utopia) de uma minoria e seu uso como política de governo. Essas variáveis, as mais importantes e as menos importantes, evidenciaram que os respondentes acreditavam na viabilidade do manejo orgânico como maneira de ter acesso a produtos mais saudáveis, independente de política de governo ou do interesse de uma classe de agricultores.
- b) Quanto ao perfil do consumidor para os produtos alimentícios, orgânicos, evidenciou-se o fato que tanto mulheres como homens se preocupavam com os alimentos que consomem, tarefa não mais atribuída somente às donas de casa. Grande parte dos respondentes possuía curso superior e eram usuários da Internet, caracterizando o alto grau de instrução dos consumidores de

alimentos orgânicos. A televisão se mostrou como o meio de comunicação que mais atinge os consumidores; também foi o meio de preferência para discussão de assuntos de interesse, como é o caso da alimentação. Provavelmente devido ao grau de instrução dos respondentes, quase a totalidade deles valorizava a informação e o direito do consumidor, requerendo uma rotulagem adequada dos produtos. Atribuíram maior importância à origem dos produtos do que ao preço, embora esse seja um fator de relevância considerada. A baixa importância dada à marca dos produtos mostrou que a fidelidade do consumidor é alcançada se os outros pontos forem atendidos, e não somente pelo nome ou campanhas de mercado agressivas.

- c) Quanto ao grau de conhecimento das questões dos produtos orgânicos, pode-se perceber que a grande maioria dos respondentes considerou esse tipo de manejo agrícola um benefício ao homem e, principalmente, ao meio ambiente; e apresentou um desejo de mais discussão sobre o tema e a participação desses produtos na vida dos consumidores. A preferência de consumo foi primeiramente para produtos orgânicos, seguidos dos convencionais; mas o mais interessante foi a frequência zero para a preferência de alimentos transgênicos. Percebeu-se que as recentes denúncias e problemas levantados com os organismos geneticamente modificados (OGMs) tenderam a valorizar ainda mais a volta às origens, por meio de uma vida mais saudável e natural.

Mesmo que o consumidor não conheça exatamente as diferenças dos processos de produção, pareceu haver uma forte inclinação para o que é alimento natural, preferência apresentada dentre as formas de consumo dos produtos orgânicos. A forma *in natura* é mais bem-vista do que a industrializada. A preferência apresentada pelos consumidores para que a aprovação dos produtos orgânicos seja feita por pesquisadores e órgãos públicos mostrou o desejo de imparcialidade e não manipulação por segmentos de interesse na avaliação dos produtos.

Conclui-se, então, que o grande desafio do setor produtivo é ajustar a demanda de mercado, cujos consumidores se mostraram favoráveis e crescentes, tornando o produto orgânico uma realidade viável de mercado. O alcance de larga escala produtiva com preço competitivo é um fator crítico para o sucesso desse segmento, ao lado dos desafios de comercialização e distribuição, que precisam ser vencidos.

No caso dos produtos orgânicos, a competitividade depende da capacidade de cada empresa em equilibrar e administrar os cinco fatores de competitividade identificados pela pesquisa: legais e certificação, imagem da empresa, preço e competitividade de mercado, influências políticas e questões ambientais.

A partir do que foi exposto, sugere-se o prosseguimento desta pesquisa para:

- 1) identificar as principais causas de aumento de custos ou os desperdícios que ocorrem na cadeia produtiva dos produtos orgânicos, para torná-los mais acessíveis às diversas camadas sociais da população;
- 2) levantar por região os locais onde os produtos orgânicos têm maior competitividade e assim considerá-los como *benchmark*.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. *Administração estratégica*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- DAROLT, Moacir R. *Por que os alimentos orgânicos são mais caros*. Disponível em: <www.planetaorganico.com.br>. Acesso em: 15 out. 2002.
- HAIR, Joseph F. Jr. et al. *Multivariate Data Analysis*. 4. ed. Prentice Hall, 1995.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process*. 3. ed. Prentice Hall, 1996.
- MIRANDA, Luciana. Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. A11, 19 nov. 2001. Biotecnologia.
- NASH, Laura L. *Ética nas empresas*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- ORMOND, J. G. P.; de PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.
- PORTER, Michael E. *Como as forças competitivas moldam a estratégia*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- _____. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- POSSAS, M.; FAGUNDES, J.; PONDÉ, J. Política antitruste: um enfoque shumpeteriano. *Anais da ANPEC*, 1995.
- SROUR, Robert H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.

TRAMITAÇÃO

Recebido em 19/03/2004

Aceito em 19/04/2004

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administracao Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.