

# O CONSUMO DE OLERÍCOLAS E FRUTAS E A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ECOLÓGICOS: O ESTUDO DE ALGUMAS CIDADES DO RIO GRANDE DO SUL

*Juvis Luiz Mattuella\**

*Jorge Francisco Bertinetti Lengler\*\**

*Dorivaldo Brites de Oliveira\*\*\**

## Resumo

O advento da globalização tem criado novas relações de mercado requerendo virtualmente de todas as atividades econômicas um processo de adequação às novas condições concorrenciais. Isto significa que a forma tradicional de conduzir os negócios tem de ser revista e mudanças devem ser implementadas objetivando a devida inserção na nova conjuntura. O direcionamento da produção de bens não está mais na esfera do comércio mas, agora, na mão dos consumidores. Pode-se dizer que esta nova fase contempla a soberania do consumidor na determinação das demandas do mercado. É corrente, portanto, o reconhecimento de que o consumidor deve ser ouvido para a definição das prioridades na produção agrícola. Neste contexto, a exigência por parte dos consumidores por produtos ecológicos assume papel de destaque. Neste artigo são apresentados os principais resultados da pesquisa realizada entre os meses de novembro e dezembro de 1998 junto a 604 consumidores de cinco cidades do estado do Rio Grande do Sul. O objetivo deste estudo é identificar o comportamento de consumo e a atitude dos consumidores em relação a produtos olerícolas e frutas produzidos ecologicamente.

\* Ph.D em Economia e Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. E.mail : juvir@dadm.unisc.com.br.

\*\* Mestre e Doutorando em Administração com ênfase em marketing pelo Programa de Pós-Graduação em Administração do PPGA/UFRGS. Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC. E.mail: jlengler@zaz.com.br.

\*\*\* Mestre em Engenharia da Produção e Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC. E.mail: dbrites@dadm.unisc.br

Palavras-chaves: Consumo de olerícolas e frutas, Atitudes do consumidor, Produtos ecológicos.

#### Abstract

The globalization of the economy has created new market relationship which demanded several changes in the production and commercialization processes. Under this new era, the consumer's power decision in the market increased significantly since it was opened to him or her a large opportunity of choices. Due to this fact, market studies focusing the consumer attitudes have gained singular importance. In this paper, consumer's attitudes of buying fruits and fresh vegetables are analyzed by a research developed in four representative cities of the State of Rio Grande do Sul. The research results showed that most of consumers buy the studied products almost every days, usually in supermarkets. Also, they prefer most healthy products, which are cultivated without, or at least, with a minimum of chemical manure and pesticide. For these products, consumers are willing to pay a differential price usually ranging from 10 to 30 percent above of the normal prices. This consumers' willingness represents an important information to farmers for redirecting their production process.

Keywords: Fruit and fresh vegetables consumption, Consumers' attitudes, Ecological products.

#### 1 INTRODUÇÃO

O advento da globalização tem criado novas relações de mercado fazendo com que todas as atividades econômicas, de uma forma ou de outra, precisem se adequar às novas condições. Isto significa que a forma tradicional de conduzir os negócios tem de ser revista e mudanças devem ser implementadas para realizar os ajustes necessários objetivando a devida inserção na nova conjuntura. Cabe ao setor agrícola, portanto, acelerar o processo de mudanças para se adequar ao novo quadro concorrencial.

Tradicionalmente, os agentes que compõem o setor agrícola são considerados bastante conservadores pelo fato de relutarem para introduzir sensíveis mudanças em sua forma de conduzir os negócios. Ao longo do tempo, o enfoque diretivo do negócio agrícola tem mudado, porém, de forma lenta e gradativa. Num primeiro momento, pode-se dizer que foi a própria produção primária que comandou o processo decisório de como desenvolver a atividade agrícola. O negócio era estruturado de forma a atender as demandas internas das propriedades e muito pouco do produto era direcionado ao mercado. Assim, a preocupação do produtor limitava-se a levantar as demandas da fazenda

para efetuar a programação da produção. Produzia-se basicamente para atender ao auto-consumo do próprio setor primário, pois este era o mercado.

À medida em que ocorreu a urbanização ampliou-se a fronteira do mercado, não só no sentido da amplitude geográfica mas, também, na qualificação dos produtos demandados. Ingressou-se, assim, numa nova fase, onde o setor industrial passou a ter maior destaque ditando as regras da organização da produção. Passou-se a produzir aquilo que o setor de processamento demandava. Nesta fase, cabia ao produtor, então, adequar a sua produção ao direcionamento balizado pela agroindústria, pois ela representava o mercado. Esgotada esta fase e com o advento das grandes redes de distribuição, formadas pelas cadeias de super e hipermercados, o poder de coordenar a produção agrícola passou da indústria para o comércio. O produtor rural e a indústria passaram a organizar a sua produção segundo o estabelecido pela demanda do comércio. Delineou-se, assim, uma nova fase para a produção agrícola, cujo período de duração estendeu-se até recentemente. O advento da globalização da economia, porém, estabeleceu novos parâmetros para o setor primário, pois o poder de direcionamento do mercado afastou-se do comércio, centrando-se, agora, no consumidor final. Pode-se dizer que esta nova fase contempla a soberania dos consumidores na determinação das demandas do mercado e os agentes das cadeias produtivas agrícolas devem estabelecer os ajustamentos na produção para atender aos desejos destes. Existem fortes indícios de que esta tendência deverá ter continuidade, ao menos dentro da atual conjuntura de mercado globalizado onde os consumidores têm cada vez maiores alternativas de escolha. Nota-se, pois, que à medida em que as relações de mercado tornam-se mais amplas e complexas, mais informações o produtor precisa para programar sua produção para atender as novas dimensões da demanda. Desta forma, sua competitividade está diretamente relacionada com a capacidade de antecipar as tendências do mercado, ou seja: o conhecimento, com alto grau de precisão, da tendência dos gostos, atitudes e preferências dos consumidores.

A atitude do consumidor, para Wells & Prenskey (1996), refere-se à predisposição ou posicionamento em relação a um determinado objeto, enquanto que para Mowen (1995) ela apenas refere-se à avaliação geral ou sentimento em relação a um estímulo. Porém, a formação da atitude é um processo pelo qual os consumidores constroem seus sentimentos ou opiniões e determinam os procedimentos que serão utilizados na avaliação do objeto. Neste particular, destacam-se três importantes fatores que colaboram na formação da atitude de um indivíduo para definir seu posicionamento em relação aos produtos: experiências anteriores, parâmetros de avaliação e predisposição baseada nesta avaliação. Portanto, dentro deste contexto, o produtor precisa ter a exata dimensão das atitudes e opiniões dos consumidores para poder programar sua produção de forma a atendê-las plenamente. A improvisação e o empirismo, na estrutura atual do mercado, são coisas de um passado remoto que não tendem a se repetir. O produtor precisa se conscientizar de que sua atuação no mercado deve ser altamente profissional e, para isto, deve conhecer todas as facetas do campo em que atua. Cada vez mais é necessário ter o

conhecimento do que o consumidor deseja para poder ajustar a produção aos seus anseios. Além disso, quanto maior a distância entre a produção primária do consumo final, ou seja, quanto maior o número de agentes de intermediação, mais difícil e complexo torna-se para o produtor descortinar a exata tendência do mercado. Assim, os estudos de mercado que têm por escopo avaliar os gostos e preferências dos consumidores finais são instrumentos de extrema valia para auxiliar o produtor rural no delineamento de sua produção, ou de sua oferta. O produtor precisa subsidiar-se de informações para poder avaliar opções alternativas, e este pode ser considerado como o maior benefício dos estudos feitos para levantar a opinião dos consumidores finais a respeito de hábitos de consumo de produtos agrícolas, bem como os produzidos ecologicamente.

## 2 OBJETIVOS

O objetivo principal do presente trabalho foi o de levantar informações de hábitos de consumo e tendências junto a consumidores finais de cinco cidades do Rio Grande do Sul em relação a produtos olerícolas e frutas. Outrossim, buscou-se identificar a atitude dos consumidores em relação a produtos olerícolas e frutas produzidos ecologicamente, isto é, com o menor uso possível de agrotóxicos, objetivando apontar oportunidades de mercado para este tipo de produto.

## 3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo especificado, selecionou-se, inicialmente, algumas cidades onde seria realizada a pesquisa. Após se examinar as várias alternativas, optou-se por escolher as cidades de Porto Alegre, Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Rio Pardo e Bagé.

Estas cidades foram selecionadas para o estudo por possuírem certas características próprias que as tornam representativas de muitas outras cidades do Estado. Assim, Santa Maria e Porto Alegre, caracterizam-se por serem cidades cosmopolitas e, por conseguinte, seus habitantes têm hábitos de consumo diferenciados das demais cidades. Santa Cruz do Sul é uma cidade típica de colonização européia, com alto padrão de renda e hábitos de consumo adequados a esta situação sócio-econômica. Rio Pardo e Bagé são cidades cuja população é, predominantemente, descendente de portugueses e representam outros municípios que já tiveram uma importância no passado, mas que, atualmente, estão em franca decadência. Como pode ser observado pela descrição das características da população investigada na pesquisa de mercado, procurou-se a representatividade dos diversos perfis culturais e de situações sócio-econômicas atualmente observadas nas cidades gaúchas.

A inconstância do mercado atual faz com que a pesquisa mercadológica seja uma

ferramenta indispensável para compreender os desejos e expectativas dos clientes. Qualquer empresa interessada em satisfazer seus consumidores deve entender o que os motiva a comprar certos produtos e rejeitar outros, isto também vale para os produtores rurais cuja produção esteja voltada para o mercado. Partindo desta premissa, o estudo buscou levantar alguns elementos para melhor conhecer o comportamento dos consumidores em relação aos produtos da olericultura e frutas. Conhecendo o comportamento do consumidor para estes produtos, o produtor poderá utilizar-se destas informações para estabelecer um conjunto de estratégias objetivando obter vantagens competitivas no mercado.

Tendo este princípio como foco central, estabeleceu-se que nas cidades acima descritas seriam pesquisados alguns consumidores para levantar informações a respeito do consumo de frutas e olerícolas. O delineamento e a consecução da pesquisa de mercado seguiu alguns preceitos metodológicos ressaltados em diversos autores que tratam deste tipo de estudo. A sondagem realizada junto aos entrevistados é considerada como um instrumento que fornece resultados satisfatórios e permite, por meio de pesquisa realizada com a amostra, o controle do comportamento da população.

A sondagem compreende um conjunto de operações nas quais se utilizam técnicas apropriadas para contornar os problemas que surgem. Define-se o que se quer conhecer e, a partir daí, estabelece-se a amostra a ser utilizada. Definida a amostra, deve-se escolher o método para a coleta das informações. Feito isto, o instrumento de coleta deve ser testado e reformulado de forma a se adequar às características da população investigada e atender aos objetivos da pesquisa. Com base nestes princípios gerais, dimensionou-se a amostra a ser investigada para coletar informações a respeito da população abrangida pelo estudo. Devido à escassez de tempo e de recursos financeiros, foi delimitada uma amostra, por conveniência, não probabilística e intencional, que procurava reconstituir, com fidedignidade, a população da área estudada. Neste particular, estabeleceu-se que seriam entrevistados pelo menos 600 consumidores, escolhidos aleatoriamente, nas cidades apontadas acima.

Tendo-se definido a área do estudo e o tamanho da amostra a ser investigada, a etapa seguinte foi a de se elaborar um instrumento para a coleta de dados e que fosse adequado aos objetivos traçados. Assim, realizou-se, preliminarmente, uma pesquisa exploratória tendo por objetivo obter maiores informações referentes aos produtos pesquisados. Segundo Churchill (1995), a pesquisa exploratória tem por objetivo fornecer ao pesquisador algumas informações sobre assuntos ou áreas nas quais não se tenha desenvolvido suficientemente o conhecimento. Para Mattar (p. 84, 1993), "a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva". Kinnear e Taylor (1987) complementam tal asserção afirmando que as pesquisas exploratórias são usualmente utilizadas na investigação preliminar da situação com um mínimo de custo e tempo. Neste sentido, este tipo de estudo auxilia o pesquisador a conhecer mais acuradamente o assunto de seu interesse,

além de permitir que sejam formuladas hipóteses sobre o mesmo.

Com este procedimento inicial buscou-se obter informações secundárias referentes aos pontos de venda dos produtos investigados, tipos de produtos vendidos e forma de comercialização. Ainda na fase exploratória foram buscados dados primários através de pesquisas, feitas tendo por base um método de comunicação não estruturado conhecido como entrevista em profundidade. Tais entrevistas foram realizadas junto a um grupo de 20 consumidores, escolhidos aleatoriamente em locais de compra de frutas e verduras. As informações colhidas nesta etapa permitiram a elaboração do questionário da pesquisa, bem como a seleção dos locais mais adequados para a realização da mesma. Esta sistemática permitiu a elaboração de um instrumento de coleta extremamente simplificado e de fácil aplicação e compreensão por parte dos entrevistados, tendo sido utilizado, posteriormente, no levantamento de campo.

O levantamento de campo, segundo Mattar (1993), permite ao pesquisador gerar tabelas com os dados coletados que consistem na apresentação da classificação dos elementos da amostra em diversas categorias. O agrupamento dos dados em tabelas permite ao pesquisador observar simultaneamente (cruzamentos) os dados mais significativos, o que lhe permite um aprofundamento no processo de análise do fenômeno sob pesquisa.

A aplicação dos questionários ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 1999 nas áreas selecionadas. Foram entrevistados 604 consumidores, sendo rejeitados cinco questionários por apresentarem inconsistências nas respostas. Para a coleta de dados foram alocados 12 entrevistadores que, depois de treinados pela equipe responsável pela pesquisa, procederam à coleta dos dados.

Para o dimensionamento das entrevistas a serem feitas nas cidades acima apontadas, levou-se em consideração a população das mesmas e um limite mínimo de consumidores a serem pesquisados. Com base nestes procedimentos, 50,1% das entrevistas foram realizadas em Porto Alegre; 33,4% em Santa Cruz do Sul e Santa Maria, sendo 16,7% em cada uma e Bagé e Rio Pardo com 8,2% cada, respectivamente.

Os resultados médios obtidos para cada variável examinada nos diferentes municípios foram comparados entre si através do teste estatístico  $\chi^2$ . A prova estatística do  $\chi^2$  é usada para determinar a significância de diferenças entre variáveis de dois grupos ou amostras independentes (Siegel, 1975).

Sua utilidade ajusta-se ao propósito do trabalho ora conduzido pois, segundo Levin (1987), este teste é empregado para fazer comparações entre distribuições de frequências nas quais as variáveis estudadas são do tipo nominal e cujas amostras independentes podem ser obtidas a partir de populações distintas.

Os resultados mais significativos obtidos no levantamento de campo são apresentados na seção a seguir.

#### 4 RESULTADOS

Do total de consumidores entrevistados, 230 eram do sexo masculino (38,4%) e 369 do sexo feminino (61,6%). A predominância de entrevistados do sexo feminino deve-se ao fato de ser este o segmento da população que usualmente efetua as compras dos produtos estudados.

##### a) Preferência dos entrevistados em relação a produtos olerícolas e frutas

Solicitou-se aos entrevistados que apontassem o produto olerícola ou frutícola mais consumido em suas residências. Os resultados deste questionamento são apresentados na Tabela 1 abaixo.

Pelas respostas dos entrevistados, nota-se que a alface é o produto preferido pelos entrevistados, seguidos da laranja, banana, mamão e maçã. Estes produtos tiveram pontuação acima de 10%, enquanto que os demais ficaram com menos de 5%. Deve-se salientar que se tem um conjunto muito grande de variedades de frutas e produtos olerícolas. Em vista disto, muitas opções tiveram poucas citações, o que fica evidenciado pelo percentual representado por "Outros" na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição percentual da preferência dos entrevistados em relação a produtos olerícolas e frutas, em percentagem do total.

Produto	Percentual
Alface .....	19,4
Laranja .....	15,5
Banana 1 .....	3,7
Mamão .....	10,2
Maçã .....	10,0
Cenoura .....	4,7
Outros .....	36,5
Total .....	100

Fonte: Dados da pesquisa

##### b) Distribuição sócio-econômica dos entrevistados

Na Tabela 2, que se segue, mostra-se a distribuição dos entrevistados segundo as classes de renda apresentadas pelo Critério Brasil. Este critério, adotado desde 1997, classifica a população em sete extratos de renda, identificados pela posse de bens e nível de escolaridade.

Como pode ser observado na Tabela 2, usando-se o Critério Brasil como referencial para traçar o perfil sócio-econômico dos entrevistados, constatou-se que cerca de 2,5% poderiam ser enquadrados na classe A1 enquanto que 12,9 seriam na classe A2. Portanto, cerca de 15,4% dos consumidores pesquisados estariam classificados na

classe A de renda. Outros 48,1%, representando a maioria dos entrevistados, enquadra-se na classe B, sendo que 17,0% em B1 (média alta) e o restante 31,2 (média baixa) em B2. O restante dos entrevistados se distribui nas classes de renda mais baixa, sendo 26,9 na C, 9,2 na D e 0,5 na E. É possível se observar que um número relativamente pequeno de consumidores entrevistados – cerca de 9,7% - pertencem às classes mais baixas de renda. Estes resultados mostram, em síntese, que a pesquisa atingiu consumidores de todas as classes sociais, tendo, porém, uma concentração maior na classe social de renda média.

Tabela 2 - Distribuição percentual dos entrevistados segundo a classe de renda pelo critério Brasil.

Localidades	Classes de Renda							Total
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Santa Cruz do Sul	1,0	4,0	11,0	33,0	35,0	16,0	0,0	100,0
Porto Alegre	2,3	12,3	17,7	28,7	28,3	9,7	1,0	100,0
Bagé	6,1	10,2	22,4	20,4	32,7	8,2	0,0	100,0
Rio Pardo	0,0	4,0	8,0	62,0	22,0	4,0	0,0	100,0
Santa Maria	4,0	29,0	23,0	26,0	14,0	4,0	0,0	100,0
Total	2,5	12,9	17,0	31,1	26,9	9,2	0,5	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa

#### c) Quanto ao local de compra

Quanto ao local de compra de olerícolas e frutas, 57% dos consumidores pesquisados têm por hábito adquirir estes produtos no supermercado; 22,7% em feiras populares, 13% em fruteiras; 4,3% de vendedores ambulantes e 2,4% em armazéns. Nota-se a importância dos supermercados como centros de compras destes produtos bem como das feiras populares. Chama a atenção, também, o percentual relativamente alto de consumidores que realizam suas compras de frutas e verduras de vendedores ambulantes, pois a preferência por estes supera a dos armazéns.

#### d) Quanto à frequência de realização das compras

Os resultados quanto à frequência da realização das compras são mostrados na Tabela 3 a seguir. Pode-se verificar que a grande maioria efetua suas compras uma ou mais vezes por semana. A partir da realização do teste do  $\chi^2$  para o cruzamento destas variáveis pode-se observar que não houve diferença significativa no comportamento dos consumidores das diferentes cidades investigadas.

Observou-se, também, que existe um vasto mercado para os produtos pesquisados, pois a maioria dos entrevistados (74,1%) alegou que, em suas residências, consumiam diariamente alguma variedade dos mesmos e que 25,2% o faziam com frequência semanal. Portanto, 99,3% dos consumidores têm por hábito consumir frutas e olerícolas pelo menos uma vez por semana.

Tabela 3 - Frequência de compras de produtos olerícolas e frutas, por cidade e percentagem do total

Frequência de Compras	Cidades Pesquisadas					Total
	Santa Cruz do Sul	Porto Alegre	Bagé	Rio Pardo	Santa Maria	
Diária	12,0	14,0	4,1	2,0	11,0	11,4
Uma vez por semana	47,0	45,7	57,1	72,0	45,0	48,9
Mais de uma vez por semana	41,0	37,0	38,8	26,0	43,0	37,9
Outros	0,0	3,3	0,0	0,0	1,0	1,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

#### e) Quanto à compra de produtos ecológicos

Na Tabela 4, é mostrada a frequência com que os consumidores efetuam as compras de tais produtos. Nota-se que a compra eventual destes produtos é predominante, mostrando que não existe, ainda, um hábito sedimentado de consumo. Este fenômeno pode ser decorrência da dificuldade de encontrar tais produtos nas localidades pesquisadas. Isto parece ser comprovado pela alta percentagem de consumidores que não souberam estabelecer, de forma clara, a frequência de consumo de produtos ecológicos.

Tabela 4 - Frequência de compra de produtos ecológicos, percentual por cidade pesquisada e total

Frequência de Compra	Cidades Pesquisadas					Total
	Santa Cruz do Sul	Porto Alegre	Bagé	Rio Pardo	Santa Maria	
Sempre	17,0	9,7	18,4	0,0	5,0	10,0
As vezes	35,0	30,3	24,5	60,0	38,0	34,4
Nunca	2,0	18,0	14,3	30,0	22,0	16,7
Não sabe	46,0	42,0	42,8	10,0	35,0	38,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando os consumidores pesquisados foram questionados a respeito da disposição ou não de pagarem preços diferenciados por produtos cultivados ecologicamente, as respostas até certo ponto foram surpreendentes (Tabela 5).

Os resultados mostram que 80,5% dos entrevistados estariam dispostos a pagar um preço diferenciado para estes produtos e 11,9% talvez o fizesse. Apenas 7,6% não concordariam em pagar um preço diferenciado para produtos mais saudáveis. Este mesmo comportamento é verificado em todas as cidades investigadas, embora as médias das respostas para cada item sejam estatisticamente diferentes.

Tabela 5 - Percentual de consumidores que estariam dispostos a pagar preços diferenciados para produtos ecológicos, por cidade e total.

Respostas dos Entrevistados	Cidades Pesquisadas					
	Santa Cruz do Sul	Porto Alegre	Bagé	Rio Pardo	Santa Maria	Total
Sim	82,0	73,3	91,8	98,0	86,0	80,5
Talvez	14,0	14,0	4,1	2,0	12,0	11,9
Não	4,0	12,7	4,1	0,0	2,0	7,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Tabela 6, foram cruzadas as informações referentes às variáveis: disposição para pagamento diferenciado para a compra de produtos ecológicos e classe social dos entrevistados. As classes de renda situadas nos extremos mostraram uma tendência um pouco diferente das demais. O percentual de consumidores que está disposto a pagar um adicional para os produtos ecológicos é menor na classe E do que nas demais. Porém, deve-se chamar a atenção para o fato de que mesmo nas classes de renda mais baixa, existe uma consciência para o consumo de produtos mais saudáveis, pois a maioria dos entrevistados afirmou que concordaria em pagar um preço diferenciado para os produtos mais saudáveis. Do total de consumidores entrevistados classificados na classe E, 66,7% afirmaram que talvez pagassem mais caro por produtos produzidos ecologicamente. Já na classe C e D, 82,1% e 76,4%, respectivamente, afirmaram que pagariam mais caro por este tipo de produto.

Tabela 6 - Percentual de consumidores que estariam dispostos a pagar preços diferenciados para produtos ecológicos, por classe de renda e total.

Respostas dos Entrevistados	Classes de Renda							
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	Total
Sim	67,3	83,2	77,5	82,9	82,1	76,4	32,0	80,5
Talvez	13,1	11,7	14,7	11,9	9,3	11,0	66,7	11,9
Não	19,6	5,1	7,8	5,2	8,6	12,6	1,3	7,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na seqüência, foi solicitado para os entrevistados que não se posicionaram contra ao pagamento preços diferenciados aos produtos ecológicos, que estabelecessem uma base de quanto estariam dispostos a pagar a mais para tais produtos. Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Observando-se os dados da tabela, pode-se ver que cerca de 49% dos entrevistados asseguraram que estariam dispostos a pagar até 10% a mais por produtos considerados ecológicos. Outros 20,3% dos consumidores pesquisados, estariam dispostos a pagar um

preço de até 30% maior para estes produtos. Cerca de 27,6% dos consumidores não souberam se posicionar em relação ao questionamento feito.

Tabela 7 - Valor, em termos percentuais, que os consumidores estariam dispostos a pagar a mais pelos produtos ecológicos.

Respostas	Percentagem dos entrevistados
Não Sabem	27,6
Até 10 % a mais	48,9
De 10 a 30% a mais	20,3
Mais de 30%	3,2
Total	100,0

FONTE: Dados da Pesquisa

As constatações acima são importantes para a orientação dos produtores no delineamento de seu plano produtivo. Mostram uma nítida tendência de que os consumidores estão valorizando os produtos que, em tese, são menos prejudiciais à saúde por serem cultivados de forma mais natural. Aliás, esta é uma tendência que se verifica em outras partes do mundo. Em países europeus, por exemplo, os consumidores já estão pagando um preço diferenciado para produtos cunhados de "produtos verdes". Estes produtos são produzidos com o mínimo de agrotóxicos e adubação preferencialmente orgânica.

Aos entrevistados, em número de 104, que afirmaram nunca comprar produtos ecológicos, foi indagado o porquê de tal atitude. As respostas são apresentadas na Tabela 8. Nota-se que a grande maioria, 89,4% afirmou que não adquirem estes produtos pelo fato de não encontrá-los no mercado.

Com exceção da capital, nas demais cidades esta alegação foi de 100%. Apenas uma parcela dos consumidores entrevistados em Porto Alegre se posicionou contra o consumo destes produtos, por não gostarem dos mesmos (5%) ou porque serem mais caros do que os tradicionais (14%).

Em face destes resultados, pode-se concluir que não existe restrição ao hábito de consumo de produtos ecológicos, mas uma grande dificuldade de encontrá-los no mercado, como mostram os dados da Tabela 8.

Tabela 8 - Motivos alegados pelos entrevistados para não consumir produtos ecológicos

Motivos para não comprar produtos ecológicos	Cidades pesquisadas					
	Santa Cruz do Sul	Porto Alegre	Bagé	Rio Pardo	Santa Maria	Total
Não gosta	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	2,9
São mais caros	0,0	14,0	0,0	0,0	0,0	7,7
Não encontra	100,0	81,0	100,0	100,0	100,0	89,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados nas tabelas acima, se comparados e considerados em conjunto, podem indicar um potencial de mercado apreciável para produtos cultivados ecologicamente. Isto ficou evidenciado pelo fato de não existir rejeição a este tipo de produto, pelo contrário, a grande maioria dos entrevistados mostrou ter uma acentuada preferência por produtos ecológicos, isto é, aqueles cujo sistema produtivo emprega menos agrotóxicos, tornando-os mais saudáveis.

#### c) Aspectos atinentes à comercialização

Levantou-se, também, junto aos entrevistados, alguns aspectos atinentes à comercialização, como promoções, higiene no local de venda e variedades de produtos oferecidos, a qualidade dos produtos e preços. As respostas estão relacionadas na Tabela 9.

Cerca de 81% dos entrevistados apontaram que técnicas de vendas, como promoções, são importantes apelos para o consumo dos produtos abrangidos pelo estudo. Desta forma, estas opiniões dos entrevistados podem ser um bom indicativo para a realização de campanhas institucionais no sentido de promover um maior consumo de frutas e verduras. Estas campanhas podem ser veiculadas por associações de produtores ou distribuidores de produtos agrícolas junto aos centros de consumo.

A qualidade dos produtos foi outro aspecto considerado pelos entrevistados como de real importância no processo de decisão de compra. Cerca de 99% dos entrevistados apontaram a qualidade do produto como fator decisivo para sua decisão de compra. Isto mostra que o consumidor está ficando mais exigente e seletivo em seu processo de escolha, não buscando apenas o produto mas também avaliando suas qualidades intrínsecas.

A variedade é outro atributo de compra considerado importante pelos consumidores. Cerca de 45% dos consumidores entrevistados indicaram que a existência de opções, em termos de variedades, é um fator importante na decisão de compra. Um número relativamente pequeno dos entrevistados não leva em consideração este aspecto na compra (5,0%).

A higiene, o atendimento e a localização do ponto de compra próximo da residência do consumidor também exercem influência no processo de compra. A maior parte dos entrevistados, como pode ser visto na tabela acima, apontou estes aspectos como

de real importância na decisão de comprar. O item higiene obteve o maior índice de respostas na modalidade "muito importante", o que permite salientar para o produtor, e mesmo para o estabelecimento que coloca o produto à disposição do mercado consumidor, a importância desta variável no processo de escolha do produto.

Por fim, o preço do produto também é um fator decisivo no processo de compra. Cerca de 86% dos entrevistados apontaram ser este fator importante no processo de decisão da compra. Outros 10% alegaram que são indiferentes ao preço na tomada da decisão de comprar, enquanto que 4% dão pouca importância ao mesmo na compra.

Tabela 9 - Importância atribuída a aspectos de comercialização como forma de induzir o consumo

Itens de importância	Promoções	Qualidade	Variedade	Higiene	Localização	Atendimento	Preço
Muito importante	34,6	82,7	30,4	85,8	48,2	19,4	43,6
Importante	46,4	16,4	44,9	13,5	42,6	39,4	42,4
Indiferente	11,2	0,5	18,9	0,5	7,8	30,9	10,0
Pouco importante	3,7	0,0	3,3	0,0	0,6	7,3	3,2
Não é importante	3,5	0,2	1,7	0,0	0,6	2,5	0,8
Não sabe	0,6	0,2	0,8	0,2	0,2	0,5	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÕES

Da análise desenvolvida a partir dos dados da pesquisa pode-se inferir que nas cidades que fizeram parte da amostra, a partir do Critério Brasil, predomina a classe de renda média. Salienta-se que o Critério Brasil é um dos critérios utilizados pela Associação Brasileira de Pesquisa de Marketing para agrupar consumidores em classes de renda. Observou-se, também, que a distribuição de renda segue, aproximadamente, a forma de uma distribuição normal, com percentuais pequenos nos extremos e concentração na faixa central. A amostra contempla, então, uma distribuição dos entrevistados pertencentes aos diversos extratos de renda, conforme o que seria esperado que fosse caso se examinasse a população.

Pode-se concluir, também, que os consumidores entrevistados têm uma certa preferência por produtos ecológicos, pois estariam dispostos a pagar um preço mais alto para obtê-los. A maioria deles (49%) estaria disposta a pagar pelo menos até 10% a mais para ter acesso a produtos mais saudáveis. Portanto, se os custos médios de produção dos produtos ecológicos forem iguais ou, no máximo, até 10% maiores do que o custo daqueles dos produtos tradicionais, seria viável para os produtores adequarem sua

produção para atender a esta demanda dos consumidores. Não se pode deixar de considerar também, os 20,3% dos consumidores entrevistados que pagariam de 10 a 30% a mais por produtos ecológicos. Estes dados descrevem, com certo grau de precisão, um novo mercado potencial para a produção primária.

Por outro lado aqueles consumidores que alegaram não consumir atualmente produtos ecológicos não o fazem não por que não gostam dos mesmos, mas sim, por ser difícil encontrá-los no mercado. Então, não é uma questão de preferência para que não exista o consumo, mas sim, por pura falta de oferta deste tipo de produtos.

Por fim, alguns aspectos de comercialização também se constituem importantes parâmetros na tomada de decisão de consumir. Os consumidores valorizam aspectos tais como: promoções de vendas, higiene e proximidade do local de compra, qualidade dos produtos e preços. Estes parâmetros foram citados como importantes quesitos para a tomada de decisão da compra.

## 6 BIBLIOGRAFIA

- CHURCHILL, Gilbert A, Jr. *Marketing Research - Methodological Foundations*. New York: The Dryden Press, 1995.
- KINNEAR, Thomas e TAYLOR, James. *Marketing Research. An Applied Approach*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill, 1987.
- LEVIN, Jack. *Estatística Aplicada às Ciências Humanas*. São Paulo: Harbra, 1987.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª.Ed. Bookman, São Paulo, 1999.
- MATTAR, Fauze. *Pesquisa de Marketing* (v.1). São Paulo: Atlas, 1993.
- MOWEN, J. *Consumer Behavior*. 4ª Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- SIEGEL, Sidney. *Estatística não-paramétrica para as Ciências do Comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.
- WELLS, W; PRENSKY, D. *Consumer Behavior*. New York: Wiley, 1996.