

203- PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES QUANTO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS EM LA PAMPA, ARGENTINA

Thorton R. *, Iglesias D. *, De Hegedüs P.*** Viglizzo E. *, D'adam H.**, Vela H.****, Petry C.*****¹

RESUMO

Na Argentina e La Pampa em particular, existem poucos estudos sobre marketing agro-ecológico. O objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo exploratório sobre a percepção do consumidor pampeano em relação aos alimentos ecológicos. O trabalho realizado não permite inferir conclusões definitivas, mas observa-se que o consumidor não conhece, ou não tem totalmente claro o que é um produto "ecológico". Os consumidores se mostram interessados na compra de alimentos ecológicos, desde que estes custem o mesmo preço dos alimentos não ecológicos nos supermercados onde realizam suas compras. Finalmente abre-se uma perspectiva prometedora para vincular o marketing agro-ecológico a um sistema de "Educação Ambiental" a fim de informar e educar o consumidor, ou seja, convertê-lo em um "delegado de informação" confiável. A ambigüidade do termo "orgânico" é um obstáculo a ser removido. E o sistema de Educação Ambiental deverá apresentar um enfoque de trabalho sistêmico (soft systems), procurando a interdisciplinaridade e a participação de todos os atores implicados, tanto os formais (educação que precede a universitária) como os não formais (extensão).

Palavras Chaves: **Alimentos Ecológicos, marketing agro-ecológico, percepção do consumidor, "delegado de informação", educação ambiental, enfoque sistêmico.**

INTRODUÇÃO

Este estudo exploratório sobre a percepção do consumidor pampeano quanto aos alimentos ecológicos, visa diagnosticar o conhecimento e a importância que os consumidores atribuem aos alimentos "ecológicos" e avaliar a intenção de compra dos mesmos em uma situação de diferenciação de preços.

¹ INTA, EEA Anguil "Ing Guillermo Covas". La Pampa, Argentina.

^{**} Faculdade de Agronomia, UNLP, La Pampa, Argentina.

^{***} Universidade de la Republica Oriental del Uruguay, Prof. Adjunto e Prof. Visitante Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, Brasil. (Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural/ DEAER).

^{****} UFSM, Coordenador do curso de Pós-graduação em Extensão Rural e Professor Dr. Do DEAER.

^{*****} UFSM, Engenheira Agrônoma, Mestranda do Curso de Pós-graduação em Extensão Rural. E-mail: carinapetry@pop.com.br

O consumo de produtos ecológicos e a auto-realização estão em paralelo com a atitude e o comportamento de sentir-se parte de um processo de preservação do ambiente. O surgimento do consumidor “verde” ou “ ecológico”, preocupado não somente com a satisfação de suas necessidades atuais, mas também com a proteção da natureza, estimula as empresas agro-industriais a adotar uma nova forma de entender o Marketing, criando assim o marketing ecológico e especificamente o agro-ecológico e ou agroecomarketing.

Poderíamos diferenciar no interior dos consumidores diferentes estratos. Os que têm uma menor propensão à compra de alimentos orgânicos, possivelmente valorem mais aspectos como preço ou a qualidade do alimento (sabor) ao comparar alimentos convencionais e orgânicos e; os que são “mais verdes”, pesam mais os aspectos ideológicos que aqueles derivados do preço ou da qualidade, e tem uma maior predisposição à compra. Resulta evidente, que para este tipo de consumidores, não é somente o preço, a variável a levar em conta para a decisão de comprar. Entram em jogo suas convicções pessoais, tanto ou mais, que as propriedades que possam ter os alimentos orgânicos (ex. sabor do alimento).

A resposta dos consumidores aos estímulos do marketing ecológico decide se o sistema é aceito e qual é o seu grau de aceitação (IICA 2001). O subsistema de transferência de tecnologia apresenta relação com o que é o componente não formal da educação ambiental. O componente formal da educação ambiental abrange as atividades que se desenvolvem nos centros formais de ensino, desde o nível primário de ensino até o ensino universitário. Deve existir um relacionamento entre ambos os componentes, e por sua vez entre os mesmos e o marketing agro-alimentício (mais relacionados com as empresas). Todos trabalhando para gerar conhecimentos e informações.

Devido à complexidade de realizar avaliações de riscos a longo prazo, torna-se difícil realizar estudos completos, já que isso requer o controle de um grande número de variáveis, o que implica altos níveis de inversão e a conformação de equipes multidisciplinares com interação de diferentes

especialistas, que apresentam paradigmas e racionalidades distintas (Pareja, 2001).

Para garantir que o mercado trabalhe corretamente na condução da informação para inovações com soluções preferivelmente ambientais, os consumidores devem melhorar seu conhecimento, adquirindo a informação necessária a um custo razoável. Geralmente a maioria dos consumidores ignora as conseqüências ambientais implicadas na compra de um produto. Nessa linha argumentativa, um primeiro passo é conhecer as percepções e atitudes do consumidor em relação aos produtos ecológicos. É necessário valorizar a atitude do consumidor frente à intenção de consumo dos produtos.

MATERIAL E MÉTODOS

Utilizou-se uma metodologia baseada em entrevistas individuais. Realizaram-se 166 entrevistas com consumidores que tinham acesso a 5 supermercados (2 em General Pico: Supermercado De Leon y La Anônima e 3 em Santa Rosa: La Anônima, De Leon e Casa TIA), das principais cidades da província da La Pampa. Distribui-se o número de entrevistas, que finalmente resultou em 100 realizadas em Santa Rosa e 66 em General Pico.

A proporção de entrevista com pessoas do sexo feminino foi maior respondendo ao critério que elas são as encarregadas, em geral, de realizar a compra de alimentos para a família. Foi combinado que as entrevistas se realizariam em três dias consecutivos incluindo um sábado. Os horários para a realização das entrevistas se definiram conforme os momentos de maior movimento em cada supermercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observou-se que o consumidor não conhece ou não tem totalmente claro o que é um produto "ecológico". Somente 46% os relaciona com o uso de pesticidas. Esta apreciação não é consistente com 86% dos entrevistados que confirmaram seus interesses em comprar produtos que não afetam o ambiente. Os consumidores demonstraram interesse na compra de alimentos "ecológicos",

quando a igual preço que um não “ecológico”. Somente 41% dos consumidores manifestaram interesse na compra de alimentos “ecológicos” a um preço maior.

Outro aspecto que ressalta é o baixo conhecimento em relação à existência de produtos em gôndolas. Somente 23% dos entrevistados manifestaram conhecimento a respeito da existência dos produtos ecológicos nos mercados referidos. As respostas por sexos e idade mostram diferenças de percepção tanto entre sexo, como entre idades de um mesmo sexo.

Os dados apresentam as disparidades que motivam a continuação da realização dos estudos, pois alguns resultados não coincidem com estudos realizados em países desenvolvidos.

Em uma perspectiva mais acadêmica é necessário pesquisar mais o relacionamento entre a atitude de “preocupação ou conscientização pelo alimento”, a aspiração de comprar alimentos orgânicos e a conduta real observada. Geralmente existe uma atitude censurada que não se traduz posteriormente em aspirações e, fundamentalmente, em decisões reais de compra de alimentos orgânicos. Quais variáveis são as que intervêm?

BIBLIOGRAFIA

IICA. 2001. Eco-Etiquetado: Un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad. Cuaderno Técnico N°17. Serie comercio y Ambiente. IICA Coronado. Costa Rica.

PAREJA, E. L. (2001). Biotecnologia, bioseguridad y biodiversidad. Em Desarrollo y Cooperación, nº 4, Julio-agosto, pág. 8-17.