14058 - Análise da intenção de aquisição de alimentos lácteos orgânicos no município de Cascavel - PR

Analysis of the intention to purchase organic dairy foods in Cascavel - PR

COSTA, Tiago da¹; CRISTOFFOLI, Pedro Ivan²; DORTELMANN, Jézica Tamírís³;
NUNES, Paulo Alexandre⁴; SANTOS, Cristina Sturmer dos ⁵; PIERI, Aline De⁶.
BACK, Glaucia Keli⁷

1Universidade Federal da Fronteira Sul, tiago.costa@uffs.edu.br; 2 Universidade Federal da Fronteira Sul, pedroivanc@uffs.edu.br; 3Universidade Federal da Fronteira Sul, jezicajtd@hotmail.com; 4 Universidade Federal da Fronteira Sul, paulo.nunes@uffs.edu.br; 5 Universidade Federal da Fronteira Sul, crysk01@gmail.com 6 Universidade Federal da Fronteira Sul, alinedp300@gmail.com, 7Universidade Federal da Fronteira Sul, kelibak@yahoo.com.br

Resumo: O desenvolvimento de atividades produtivas com maior valor percebido e sustentabilidade ambiental tem sido um dos maiores desafios do Brasil na atualidade. Nos últimos anos o Território Cantuquiriguaçu, tem vivenciado a ampliação de diversas iniciativas ligadas à agroecologia no sentido de reforçar os processos e práticas de produção de alimentos saudáveis, contribuindo para geração de emprego e renda para os agricultores familiares da região. No assentamento 08 de Junho, localizado no município de Laranjeiras do Sul – PR, está em vias de instalação um laticínio de leite orgânico e derivados. Em vista de fortalecer essa experiência ações de ensino, pesquisa e extensão tem sido executadas na Universidade Federal da Fronteira Sul, visando o desenvolvimento técnico e o fortalecimento da gestão desta nova organização. Parte destas ações tem focalizado o desenvolvimento de um plano de marketing para este empreendimento. Nesse contexto, o objetivo do presente estudo é compreender os hábitos de consumidores de lácteos convencionais e a intenção de aquisição de produtos lácteos orgânicos no município de Cascavel, Paraná. A metodologia utilizada foi qualitativa, com a realização de um levantamento exploratório com 142 entrevistados em 3 supermercados de grande porte da região central da cidade. A amostra foi não probabilística e por conveniência. O questionário foi desenvolvido, tabulado e analisado por meio do aplicativo Sphinx. Os resultados revelaram que os potenciais consumidores de produtos lácteos orgânicos procuram aspectos mais inovadores no produto que apenas o fato de ser orgânico, tem interesse de adquirir produtos lácteos orgânicos, mas não estão dispostos a pagar um preço muito diferenciado por esses produtos, por fim preferem os supermercados como principal canal de comercialização.

Palavras-chave: Alimentos lácteos orgânicos; Comportamento do consumidor; Pesquisa de Marketing.

Abstract: The development of productive activities with higher perceived value and environmental sustainability has been one of the biggest challenges in Brazil today. In recent years the Territory Cantuquiriguaçu, has experienced the expansion of several initiatives related to agroecology to strengthen the processes and practices of healthy food production, helping to generate employment and income for the farmers of the region. On June 8 settlement, located in the municipality of South Orange - PR, is in the process of installing a dairy organic milk and derivatives. In order to strengthen this experience shares teaching, research and extension has been implemented at the Federal University of South Border, aimed at developing and strengthening the technical management of this new organization. Some of these actions have focused on the development of a marketing plan for this venture. In this context, the aim of this study is to understand the habits of consumers and conventional dairy intention to purchase organic dairy products in Cascavel, Paraná. The methodology was qualitative, with the completion of an exploratory survey with 142

respondents in three large supermarkets in the downtown area. The sample was not probabilistic for convenience. The questionnaire was developed, tabulated and analyzed by the software Sphinx. The results revealed that potential consumers of organic dairy products seeking the most innovative product in the fact that just being organic, is interested to buy organic dairy products most are not willing to pay a lot for these differentiated products ultimately prefer market as a marketing channel.

Keywords: Organic dairy foods; consumer behavior; marketing research.

Introdução

O território Cantuquiriguaçu é formado por vinte municípios da região médio centro-oeste do Paraná e tem uma população de 232.729 mil habitantes. Desses 50,8% vivem no meio rural, sendo predominantemente agricultores familiares (90,3%) que tem como principal fonte de renda a produção do leite, que ainda é caracterizada por uma baixa participação no valor bruto agregado na produção agropecuária regional. Neste território existem 27 assentamentos situados em sete municípios, com um total de 3.458 famílias assentadas no território (CONDETEC, 2009). Uma alternativa de agregação de valor aos produtos da agricultura familiar é o processo de agroindustrialização dos produtos, e o mercado de lácteos orgânicos apresenta uma proposta interessante no sentido de diferenciação dos produtos. Porém, pelas particularidades da agricultura familiar são necessários modelos adaptados de gestão dos empreendimentos formados (DINIZ, 2010).

Visando alternativas nesse sentido, o assentamento 08 de junho, em Laranjeiras do Sul, a partir da coordenação de sua cooperativa agroindustrial – COPERJUNHO - está conduzindo o processo de organização e instalação de um Laticínio para processamento de leite orgânico e alguns de seus derivados. Pelas peculiaridades do mercado de orgânicos e considerando a natureza cooperativa do empreendimento o Programa de Extensão (PROEXT) “Geração de Trabalho e Renda e Sustentabilidade Ambiental dos Assentamentos de Reforma Agrária da Região Cantuquiriguaçu” executado por uma equipe multidisciplinar ligada à Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Laranjeiras do Sul, tem como uma de suas ações o desenvolvimento de um plano de marketing para o laticínio de leite orgânico que entrará em operação.

O Plano de Marketing consiste em uma importante ferramenta de gestão que permite analisar os mercados, suas mudanças e/ou as tendências. As informações de fontes primárias possuem um papel muito importante na construção desse plano uma vez que os resultados terão soluções para os problemas específicos da organização. (KOTLER, 2007). Com base neste entendimento, o objetivo deste estudo está inserido no esforço de compreender os hábitos de consumo de lácteos convencionais e a intenção de consumo de produtos lácteos orgânicos no município de Cascavel, Paraná, fornecendo dados e gerando informações úteis para este fim. O interesse pelo município de Cascavel se deve ao fato de ser uma cidade polo do oeste paranaense, com grande mercado consumidor, e população de 286.205 habitantes (IBGE, 2010), localizada a 140km da sede do Laticínio.

Metodologia

O estudo em questão pode ser classificado como uma pesquisa do tipo exploratória, predominantemente qualitativa, com a coleta de dados primários e análise posterior por meio de estatística descritiva, que teve o questionário como instrumento de

coleta (GIL, 2010). O questionário possuía vinte e cinco questões do tipo abertas ou fechadas, distribuídas em seis seções que compreendiam: o perfil do entrevistado; hábitos de consumo de lácteos convencionais; hábitos de consumo de alimentos orgânicos; intenção de aquisição de lácteos orgânicos; marca e canais de distribuição e; embalagem.

Em algumas situações utilizou-se o método de apresentação de cartões com respostas múltiplas, num total de seis, para as questões em que a resposta era estimulada. Os dados foram analisados com o auxílio do aplicativo Sphinx, e as questões abertas foram recategorizadas de forma a agrupar informações sobre os dados obtidos. O método de administração do questionário foi por entrevistas pessoais por ponto de fluxo (KOTLER, 2007), dentro de supermercados da cidade.

Quanto ao processo de amostragem utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência (KOTLER, 2007). Dessa forma foram escolhidos três supermercados localizados na área central de Cascavel. Destes, dois são unidades da Rede Beal que conta com cinco lojas em Cascavel, e os mercados pesquisados estão localizados na Avenida Brasil. O terceiro mercado é uma unidade da Rede Muffato que contém sete estabelecimentos em Cascavel, estando presente em outros municípios, e a unidade pesquisada se localiza no Parque São Paulo. Foram abordados os entrevistados que faziam compras próximos à sessão de lácteos dos referidos estabelecimentos.

A coleta de dados foi realizada pela equipe de bolsistas do PROEXT e do Programa de Educação Tutorial (PET) no dia 19 de dezembro de 2012. Foram aplicados 142 questionários ao total nas três unidades. Para tal ocorreu a treinamento dos bolsistas em vista da necessidade de neutralidade, imparcialidade e objetividade na hora da entrevista e do não posicionamento e interferência da sua opinião para o entrevistado. Antes de ir a campo foi aplicado um pré-teste com a finalidade de verificar se as questões estavam adequadas para o público-alvo e se o tamanho do questionário estava corretamente dimensionado para o alcance do seu objetivo.

Resultados e discussão

Para melhor compreensão os resultados, estes serão apresentados de acordo com as seis seções do questionário. A primeira seção tratou da categorização e perfil do entrevistado. Em linhas gerais os respondentes eram em sua maioria pessoas com idade superior a 32 anos (72%), predominantemente mulheres (61%), com renda familiar entre 05 e 10 salários mínimos (26%), e em regime de união estável/casado/vive junto (70%). Na segunda seção, que tratou dos hábitos de consumo de lácteos, a totalidade da amostra afirmou consumir ou adquirir alimentos lácteos, sendo a maior parte destes produtos comprados em supermercados (94%).

Na terceira seção foram levantados os hábitos de consumo de produtos orgânicos, inicialmente questionando aos entrevistados se eles sabiam o que são alimentos orgânicos. A maioria dos entrevistados (76%) disse que conhecia o conceito de orgânico, porém quando perguntados diretamente sobre o que é um alimento orgânico, 53% dos respondentes não souberam responder. Dentre os que opinaram destaca-se que 22% apontaram associação com um alimento que não possui agrotóxico, herbicidas e defensivos”, 6% afirmaram se tratar de alimentos sem aditivos, hormônios, química e conservantes, 4% disseram se tratar de um alimento

natural, estando as demais respostas compreendidas na ideia de não possuir adubos químicos (2%) e de se tratar de um alimento saudável e de boa qualidade (2%).

Ainda falando sobre consumo de alimentos orgânicos, visualizou-se que para cerca de 80% dos entrevistados existe uma associação entre agricultura familiar e produção de orgânicos. Uma porcentagem significativa (60%) dos entrevistados afirmou consumir produtos orgânicos, sendo estes alimentos majoritariamente constituídos por frutas e hortaliças, que por sua vez são adquiridos principalmente nos supermercados (86%). Entre os que afirmaram não consumir orgânicos (40%), as principais razões atribuídas a este fato são que: geralmente não encontram produtos orgânicos onde costumam fazer compras (53%); o preço do produto orgânico é mais alto (47%) e; não tem certeza se o produto é realmente orgânico (16%). Quando questionados acerca da comparação de preço entre orgânicos e convencionais, a resposta predominante foi que o preço do orgânico seria um pouco mais caro do que o convencional (42%), mensurando esse mais caro em uma média de 15% acima do preço do convencional. Por fim, analisando a preferência do consumidor entre consumir produtos orgânicos ou convencionais, 70% dos entrevistados responderam que preferem consumir produtos orgânicos.

Na quarta seção, referente à intenção de aquisição de lácteos orgânicos, percebeu-se um interesse positivo significativo, uma vez que cerca de 87% dos entrevistados responderam que comprariam produtos lácteos orgânicos de uma nova linha, caso fossem oferecidos na região. Analisando as motivações para a compra deste alimentos orgânicos, entre as diversas respostas, as mais presentes foram: cuidados com a saúde (64%); não utilização de agrotóxicos (18%) e; não utilização de transgênicos (15%). Foi questionada também a intenção de pagar mais caro por lácteos orgânicos. Do total dos entrevistados, 70% responderam que aceitariam pagar mais caro, 14% disseram que não, 4% afirmaram que talvez aceitariam e 12% não opinaram.

Na quinta seção foram abordados os aspectos relacionados à marca e canais de distribuição. Quando questionados acerca do ponto de venda em que procurariam por estes alimentos lácteos orgânicos (leite, queijo, iogurte, ricota) as principais respostas foram: mercado (82%), feira popular (18%) e padaria (4%). Sobre a importância da marca para a decisão de compra 51% dos entrevistados responderam que a marca seria um fator importante na hora da compra de um produto orgânico e 49% responderam que não seria um fator relevante.

Na sexta e última seção, foram questionados aspectos relacionados à embalagem, para investigar o tipo de embalagem preferida pelos consumidores. Perguntou-se ao entrevistado qual tipo de embalagem ele preferia na hora de comprar produtos lácteos. Para o produto leite, as respostas apontaram a embalagem do tipo tetra pak “caixinha” como a preferida (67%), seguida pela embalagem de plástico do tipo “barriga-mole” (18%), a embalagem do tipo “garrafa” (10%), embalagem do tipo “pote” (2%) e outros tipos (3%), ressaltando o fato de que alguns entrevistados manifestaram preferência por uma embalagem reciclável. Para o iogurte os entrevistados dão preferência na hora da compra pela embalagem do tipo “garrafa” (33%), seguida por “pote” (20%), “copinho” (18%), “saquinho” (17%), “caixinha” (9%) e outros (3%), em que foram especificada embalagens recicláveis. Quando questionados acerca da influência da presença de um selo de certificação de

produto orgânico na embalagem para a decisão de compra, 63% afirmaram que o selo de certificação influenciava muito, 17% disseram que não influenciava e 16% afirmaram que influenciava pouco. Os demais não opinaram nesta questão. Por fim, foram questionadas também as informações adicionais que o entrevistado desejava encontrar na embalagem de um leite orgânico, sendo que as principais respostas dos que opinaram indicaram que os mesmos esperavam encontrar a composição nutricional e ingredientes (25%) e a data de fabricação e validade (22%)

Conclusões

O objetivo proposto neste artigo foi o de compreender os hábitos de consumo de lácteos convencionais e possíveis hábitos de consumo de produtos lácteos orgânicos no município de Cascavel. Pela natureza não probabilística do estudo os dados não podem ser extrapolados para outras populações. Porém, podemos destacar alguns pontos de atenção diante dos resultados: o público pesquisado consome de forma significativa alimentos orgânicos, tendo com fator determinante para a decisão de consumo a preocupação com a saúde; com relação aos lácteos orgânicos existe uma expectativa de se pagar mais caro por esses produtos e a comunicação de marketing sobre a proposta do produto pode ser satisfeita com o selo de certificação e uma marca que os identifique; os mercados são o canal de comercialização preferido pelo consumidor, o que indica a necessidade de ações estratégicas para inserção dos produtos nestas organizações, bem como a reflexão acerca de alternativas de fortalecimento de formas alternativas de distribuição direta, como as feiras; a embalagem e o rótulo terão papel importante na promoção do produto como tendo uma proposta diferente de mercado, sendo visualizada a necessidade de informações sobre origem do produto, bem como do selo de certificação.

Pela natureza do estudo, não se conseguiu investigar outros aspectos mais concretos da experiência de consumo dos consumidores de alimentos orgânicos, sendo tema interessante para estudos posteriores. Pode haver, pelos hábitos e o comportamento dos entrevistados, a necessidade de inovação no contexto mais amplo do composto de marketing, não apenas no produto para os alimentos lácteos orgânicos. Havendo indícios de que o consumidor necessita ser esclarecido sobre outras condicionantes dos produtos orgânicos.

Referências bibliográficas:

- CONDETEC. **Cantuquiriguaçu Território Paraná. Estratégia para o desenvolvimento II.** Laranjeiras do Sul: CONDETEC, 2009.
- BATISTA, J. do R. V.; SUGAMOSTO, M.; WAVRUK, P. Características e perspectivas da indústria de laticínios do Paraná. **Caderno IPARDES-Estudos e Pesquisas**, v. 1, n. 1, p. 32-46, 2011.
- DINIZ, J. D. de A. S., FIGUEIREDO, A. dos S.. **Agrolog – sistema de informação para a avaliação da integração logística em cadeias de abastecimento com origem na produção familiar.** Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 12, n. 2, p. 185-205, 2010
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo:Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.