



Pedro Luis Darrigue de Faro

Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2013



Pedro Luis Darrigue de Faro

Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Irene Raguenet Troccoli

UNESA

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 10 de abril de 2013

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Pedro Luis Darrigue de Faro

Graduou-se em Administração de Empresas pela Universidade Cândido Mendes em 2000. Trabalha no Departamento de Atividades Científicas do Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (IMPA), onde é um dos responsáveis pela organização dos eventos científicos e pelo programa de visitas científicas da instituição.

Ficha Catalográfica

Faro, Pedro Luis Darrigue de

Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro / Pedro Luis Darrigue de Faro ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha
109 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2013.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Produtos orgânicos. 3. Comportamento do consumidor. 4. Preocupação ambiental. 5. Desenvolvimento sustentável. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha mulher, grande companheira e melhor amiga Letícia, que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis e mais do que ninguém tem a noção do quanto essa vitória significa para mim.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Elizabeth e Afrânio, que sempre se esforçaram para me proporcionar a melhor educação e pelo modelo de caráter que procurarei adotar pelo resto da minha vida.

A minha insubstituível chefe Suely Lima pela ajuda e confiança depositada em mim que muito me estimulou para que eu concluísse o curso. Sem dúvida, os ensinamentos recebidos no Departamento de Atividades Científicas do IMPA continuarão a contribuir de forma substancial para o meu crescimento em todas as áreas da vida.

Ao IMPA pela ajuda recebida para a realização do curso.

Ao Professor, amigo e grande brasileiro Jacob Palis, cujos serviços prestados em prol do desenvolvimento do IMPA e do fortalecimento da ciência brasileira são inestimáveis.

A minha sogra Jurandira Ribas por todo o carinho e apoio recebido. Suas palavras de motivação foram fundamentais para a conclusão desse trabalho.

Ao Professor e amigo André Lacombe, por sua valiosa ajuda, paciência e ensinamentos que tanto me ajudaram para a realização dessa dissertação.

Agradeço também a todos aqueles entrevistados, que acreditam que podemos fazer um mundo diferente, e pelo fornecimento de suas valiosas opiniões.

Resumo

Faro, Pedro Luis Darrigue de; Rocha, André Lacombe Penna da. **Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2013. 109p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A segurança alimentar e as consequências provocadas no meio ambiente pelo modo de produção atual de alimentos, baseado no uso de agrotóxicos e alto grau de mecanização, têm se tornado temas de debates na comunidade internacional. Diante desse cenário, o modelo de produção orgânico, que tem na isenção de insumos químicos e na preservação do ecossistema seus valores fundamentais, surge como uma proposta alternativa. O mercado de produtos orgânicos apresentou crescimento considerável na última década no Brasil. O objetivo deste trabalho foi levantar os motivos que influenciam consumidores na sua decisão de compra de produtos orgânicos. Foi utilizado um método de pesquisa do tipo *survey*, de cunho exploratório e descritivo, com amostra de 44 indivíduos, frequentadores de feiras e de lojas especializadas. A coleta de dados se deu através de um formulário com escalas desenvolvidas para indicar os possíveis fatores que influenciam a compra de produtos orgânicos no Rio de Janeiro, a partir de revisão bibliográfica. As ferramentas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados foram a análise descritiva e o teste de diferença de médias entre consumidores assíduos e não regulares, com ou sem filhos, considerando diferentes faixas etárias. Os resultados apontam que as principais motivações para a compra de orgânicos são a isenção de agrotóxicos e os benefícios à saúde do consumidor e de sua família. Porém, preço e proximidade das feiras às residências dos consumidores surgiram como fatores relevantes para o desenvolvimento deste mercado.

Palavras-chave

Produtos orgânicos; comportamento do consumidor; preocupação ambiental; desenvolvimento sustentável.

Abstract

Faro, Pedro Luis Darrigue de; Rocha, André Lacombe Penna da (Advisor). **Organic products: a study of the motives that influence the buying decision of the consumers in the city of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2013. 109p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Food safety and the impact in the environment caused by the current food production based on the use of pesticides and high degree of mechanization have become topics of discussion in the international community. Given this scenario, the organic production model, which has chemical inputs and exemption in the preservation of the ecosystem their fundamental values, emerges as an alternative proposal. The organic products market showed considerable growth over the past decade in Brazil. The aim of this work was to raise the reasons which influence consumers to purchase organic products. It was used a research method called *survey*, of exploratory and descriptive nature, with 44 individuals, fairs and specialty stores visitors. Data collection took place through a form with scales developed to indicate the possible factors influencing purchase of organic products in Rio de Janeiro, from literature review. The statistical tools used for the processing of data were descriptive analysis and testing of average difference between regular and non-regular consumers, with or without children, considering different age groups. The results show that the main reasons for buying organic are the exemption of pesticides and the benefits to the health of the consumer and of his family. However, price and proximity of the fairs to consumer homes have emerged as important factors for the development of this market.

Keywords

Organic products; consumer behavior; environmental concern; sustainable development.

Sumário

1. Introdução	14
1.1. Contextualização	15
1.2. Questão problema	17
1.3. Objetivo principal	17
1.4. Objetivos secundários	17
1.5. Relevância	17
1.6. Delimitação do estudo	19
2. Referencial teórico	20
2.1. Alimentos orgânicos	20
2.1.1. Alimentos orgânicos e a certificação	23
2.2. Números da produção de orgânicos no Brasil e no mundo	25
2.3. O comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil e no mundo	29
2.4. Comportamento do consumidor	39
2.5. Modelos de processo de tomada de decisão de compra	41
2.5.1. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	42
2.5.2. Modelo de Solomon	46
2.5.3. Modelo de Kotler e Keller	50
3. Método	56
3.1. Tipo de pesquisa	56
3.2. Área de abrangência	57
3.3. População e amostra	59
3.4. Coleta de dados	59
3.5. Processamento dos dados e análise dos resultados	64

4. Apresentação dos resultados	66
4.1. Características dos respondentes	66
4.2. Percepções dos consumidores acerca dos produtos orgânicos	70
4.3. Comportamento ambiental dos entrevistados	75
4.4. Estilo de vida dos entrevistados	76
4.5. Nível de importância atribuído pelo consumidor na sua opção de compra de produtos orgânicos nas lojas/ feiras especializadas	79
4.6. Motivos para o consumo de produtos orgânicos	81
4.7. Teste de comparação entre médias de indivíduos que não têm filhos e indivíduos que possuem pelo menos 1 filho	85
4.8. Teste de comparação entre médias de indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente e mensalmente	89
4.9. Teste de comparação entre médias entre gêneros	91
5. Conclusão	93
5.1. Conclusões da pesquisa de campo	93
5.2. Limitações da pesquisa	98
5.3. Direções de pesquisa	98
5.4. Recomendações ao gestores/empresários do setor	99
Referências Bibliográficas	100
Apêndice I – Formulário	106

Lista de figuras

Figura 1 - Principais selos de certificação orgânica do Brasil	24
Figura 2 - Estágios do processo de tomada de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard	43
Figura 3 - Estágios do processo de tomada de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard e variáveis influenciadoras	46
Figura 4 - Estágios do processo de tomada de decisão de compra de Solomon	47
Figura 5 - Modelo de comportamento de consumidor de Kotler e Keller	51
Figura 6 - Modelo do processo de tomada de decisão de compra de Kotler e Keller	54
Figura 7 - Informativo sobre a realização das Feiras do Circuito Orgânico Carioca	58

Lista de gráficos

Gráfico 1: Desenvolvimento da agricultura orgânica no mundo (em milhões de hectares)	26
Gráfico 2: Distribuição percentual da produção de alimentos orgânicos no mundo por continente	26
Gráfico 3: Os dez maiores países produtores de alimentos orgânicos em 2009	28
Gráfico 4: Distribuição da amostra por gênero	66
Gráfico 5: Faixa etária dos entrevistados	67
Gráfico 6: Número de filhos dos entrevistados	68
Gráfico 7: Nível de escolaridade dos entrevistados	69
Gráfico 8: Faixa de renda familiar bruta dos entrevistados	70
Gráfico 9: Nível de informação dos consumidores sobre produtos orgânicos	71
Gráfico 10: Percepção do preço de venda dos produtos orgânicos	72
Gráfico 11: Grau de confiança dos entrevistados quanto às informações dos alimentos vendidos nas feiras / lojas especializadas	73
Gráfico 12: Frequência de compra de produtos orgânicos	74
Gráfico 13: Indicadores de comportamento ambiental dos entrevistados	75
Gráfico 14: Nível de importância atribuído pelo consumidor na sua opção de compra de produtos orgânicos nas lojas/ feiras especializadas	79

Lista de quadros

Quadro 1 - Diferenças entre o processo de produção de alimentos convencional e orgânico	21
Quadro 2 - Principais fatores de influência para o consumo de orgânicos	35
Quadro 3 - Síntese dos fatores influenciadores no processo de tomada de decisão de compra	42
Quadro 4 - Descrição das variáveis pesquisadas	61

Lista de tabelas

Tabela 1 - Estilo de vida dos entrevistados	77
Tabela 2 - Motivos para o consumo de produtos orgânicos	82
Tabela 3 - Teste de comparação de médias entre indivíduos com e sem filhos	86
Tabela 4 - Teste de comparação de médias entre indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente e mensalmente	89
Tabela 5 - Teste de comparação de médias entre gêneros	91