

1

Introdução

Até a metade do século XIX as técnicas de produção agrícola usavam apenas o descanso do solo e a adubação com esterco animal para possibilitar o replantio mais rápido de frutas, legumes e verduras (DAROLT, 2002). Entretanto, esse processo milenar de plantio, calcado apenas em mecanismos orgânicos, começou a ser relegado quando as descobertas científicas do alemão Justus von Liebig iniciam o período conhecido como agricultura moderna, que neste trabalho será chamado de agricultura convencional. Seus achados comprovam que o resultado da produção agrícola era proporcional ao volume de substâncias químicas colocadas na terra (TIVELLI, 2010).

A agricultura convencional, praticada atualmente, é baseada no tratamento do solo com fertilizantes químicos, uso intensivo de maquinário agrícola, áreas extensas de monocultura e plantio com sementes de alto rendimento, muitas vezes geneticamente alteradas. O forte *lobby* da indústria química manteve a agricultura convencional como modelo de produção predominante e inibiu o retorno ao processo mais natural de cultivo, livre de substâncias químicas, conhecido como agricultura orgânica. Isso em função de interesses econômicos significativos (MARDSEN; MURDOCH; MORGAN, 1999).

Segundo Kny *et al.* (2005), tem se notado, nas últimas décadas, o surgimento de uma parcela de consumidores preocupados com a alimentação mais saudável, principalmente quanto à qualidade dos alimentos, e que também consideram, nas suas decisões de compra, a proteção ao meio ambiente. Para Hughner *et al.* (2007), uma indicação dessa tendência é o crescimento da demanda mundial por produtos considerados como mais saudáveis, onde se encaixa o perfil da agricultura orgânica.

De acordo com Darolt (2007), o processo de plantio de orgânicos tem, como princípios, a isenção total de substâncias químicas, a preservação dos recursos naturais e a valorização da saúde dos consumidores, ao passo que a agricultura convencional tem, no seu processo produtivo, o uso de insumos como fertilizantes químicos e agrotóxicos. O cultivo de produtos orgânicos propõe uma retomada de

antigas formas de plantio, juntamente com tecnologias atuais, embora sem o uso de insumos químicos (SEVERO; PEDROZO, 2008).

1.1

Contextualização

Todavia, aparentemente ainda há barreiras à sensibilização do consumidor brasileiro em relação à produção de alimentos por meios tradicionais naturais. Darolt (2003) menciona três principais entraves ao consumo de orgânicos: o preço mais elevado, a oferta inconstante e as dúvidas do consumidor quanto à origem do produto.

Se, por um lado, ocorre uma disposição do consumidor em pagar aproximadamente de 20% a 30% a mais por alimentos mais saudáveis, e que contribuam para a preservação do meio ambiente, por outro lado, a divulgação dos produtos orgânicos depende da grande mídia, especialmente da televisão, que ainda não debate o tema de forma massificada (DAROLT, 2001).

Nas maiores cidades do Brasil, os produtos orgânicos estão disponíveis em canais de distribuição como supermercados, lojas de produtos naturais e feiras livres. De acordo com Vilas Boas, Sette e Brito (2006), a investigação do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livres é tema de pesquisa de brasileiros e estrangeiros. No Rio de Janeiro, o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas promove a venda de produtos orgânicos em praças da zona sul desde maio de 2010, que vem, desde então, apresentando aumento no número de barracas e de faturamento (FONSECA *et al.*, 2011).

Várias pesquisas apontam que o desafio da preservação do meio ambiente é uma das prioridades para os consumidores no século XXI (KRYSTALLIS; CHRYSOHOIDIS, 2005). Preocupações como o desenvolvimento sustentável, a riqueza nutricional e a valorização da saúde estão causando mudanças nas decisões de compra de alimentos atualmente. Os alimentos produzidos de acordo com os princípios da agricultura orgânica podem preencher esses requisitos, pois integram a preocupação com a saúde e a qualidade do alimento. O resultado dessa nova mentalidade tem sido o rápido crescimento do consumo de alimentos orgânicos no mundo e o aumento do interesse pelos processos de compra deste tipo de produto (HOPPE *et al.*, 2010).

De acordo com Greenan, Humpreys e McIvor (1997), no final da década de 1980 o desenvolvimento sustentável e a saúde começaram a ser considerados pe-

los consumidores europeus nas suas decisões de compra. Já nos Estados Unidos, conforme Klonsky e Tourte (1998), o movimento em prol dos orgânicos ganhou força a partir da década de 1960, tendo como princípio a relação entre agricultura e preservação do meio ambiente, visando limitar o uso de recursos não renováveis.

No Brasil, ocorreu uma diversificação dos setores da sociedade que se interessaram pela produção orgânica. Na década de 1970, esses produtos eram quase que uma exclusividade do público alternativo, pessoas que aderiram aos ideais da contracultura iniciada na década de 1960 nos Estados Unidos, no qual adotavam um modo de vida comunitário e em harmonia com a natureza. Na década de 1980, se juntaram aos alternativos os movimentos ligados à agricultura familiar, e, em parte, ao movimento ecológico. A partir de meados da década de 1990, o interesse mais forte passou a vir do mundo empresarial, principalmente de supermercados e de produtores rurais mais capitalizados (DAROLT, 2003; GUIVANT, 2003).

Essa procura por alimentos considerados mais saudáveis pode ser percebida pelos dados de crescimento do mercado de produtos orgânicos. De acordo com as estimativas da Organic Monitor (2009), por exemplo, as vendas globais de produtos orgânicos no mundo atingiram USD 50,9 bilhões em 2008, sendo duas vezes maior que o valor de USD 25 bilhões verificado em 2003.

De acordo com levantamento do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (2011), no Brasil, as exportações de produtos orgânicos em 2010 ficaram em aproximadamente 250 milhões de dólares. Ainda segundo o estudo, o crescimento estimado de 20% ao ano das exportações no período de 2006 a 2010 proporcionou ao setor um avanço e a consolidação da atividade no Brasil, fazendo com que a produção orgânica pudesse usufruir de uma fase de expansão e ganhasse importância econômica no mercado internacional e também no interno.

Para Endler *et al.* (2011), o aumento do consumo de orgânicos tem sido motivado pelos anseios dos consumidores em comprar alimentos saudáveis, sem qualquer tipo de contaminação, assim como a preferência por produtos de baixo impacto ambiental. Segundo esses autores, atualmente o crescimento da compra de alimentos orgânicos tem como suas principais fontes de informação para os compradores mais frequentes a mídia, amigos e familiares, fazendo com que a falta de informação seja um gargalo para o desenvolvimento desse mercado.

1.2

Questão problema

O que leva os compradores de alimentos a procurarem produtos orgânicos e quais forças estão por trás desta escolha?

1.3

Objetivo principal

Embora o trabalho proporcione informações diversas sobre o tema, seu objetivo principal é revelar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas do Rio de Janeiro.

1.4

Objetivos secundários

Para se alcançar o objetivo principal, este trabalho tem como objetivos secundários:

- a) Descrever as características pessoais dos consumidores de produtos orgânicos.
- b) Levantar os principais atributos dos produtos orgânicos percebidos pelo consumidor.
- c) Identificar as particularidades encontradas no processo de compra de alimentos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas da cidade do Rio de Janeiro.

1.5

Relevância

A demanda por um paradigma de desenvolvimento sustentável, como uma maneira equilibrada de produção que acolha os diversos interesses, tem gerado debates na comunidade acadêmica internacional. Entre as sugestões propostas, o modelo de produção orgânica tem sido mencionado como uma alternativa de produção limpa, apto a contribuir para conter o impacto ambiental a partir do retorno para o modelo tradicional.

Como resultado dessa maior consciência ambiental, a procura por alimentos resultantes de modelos de produção mais sustentáveis, como o sistema orgânico de produção, é uma tendência que vem sendo consolidada no mundo. Nas lojas de produtos naturais, feiras especializadas e gôndolas de supermercado, os alimentos orgânicos estão ganhando espaço (GUIVANT, 2003).

Como será visto no capítulo seguinte, muito embora demonstre um crescimento constante nos últimos anos, o processo de comercialização dos produtos orgânicos parece ser um assunto pouco abordado em trabalhos acadêmicos, com relativamente poucas publicações encontradas na área de Administração (GUIVANT, 2003; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; SIRIEIX et al., 2007). Por isso, em termos acadêmicos, essa pesquisa tem como intenção revelar dados sobre as características do produto orgânico, bem como descrever as particularidades dos seus consumidores em relação ao seu estilo de vida e comportamento ambiental.

Ademais, o tema proposto para o estudo pode ser relevante porque busca um entendimento do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, o que permite alguma utilidade àqueles que elaboram políticas de *Marketing* a esse determinado público. Para Kotler e Armstrong (2003), em decorrência dos avanços do *Marketing* a satisfação do consumidor começa a ser tratada como um dos mais importantes princípios da área. Nessa direção, satisfação do consumidor tem sido investigada em diversas formas, que descrevem o comportamento do comprador e do consumidor nas dimensões econômicas, comportamentais, cognitivas e emocionais.

Os resultados da pesquisa, que pretende enfatizar a complexidade do campo do comportamento do consumidor e fatores que afetam diretamente sua decisão de compra de produtos orgânicos, de alguma forma poderão contribuir para fortalecer a oferta desses alimentos. As características pessoais desses compradores e consumidores ainda são pouco conhecidas, o que demandam estudos mais detalhados, uma vez que este é um setor econômico que tem demonstrado crescimento frequente. A pesquisa poderá ainda oferecer subsídios à iniciativa privada interessada em atuar no mercado de alimentos orgânicos, com a finalidade de fornecer um produto mais adequado às necessidades e desejos dos consumidores.

1.6

Delimitação do estudo

Este estudo tem como delimitação analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos das feiras livres da cidade do Rio de Janeiro. As entrevistas para o levantamento de informações sobre as decisões de compra foram feitas no período de dezembro de 2012 a janeiro de 2013, portanto, há uma restrição temporal quanto às respostas obtidas.

O trabalho também se limitou a analisar o comportamento de compra somente nas lojas e feiras especializadas da cidade do Rio de Janeiro, que, apesar de possuir um circuito semanal de feiras de produtos orgânicos, não tem sua oferta de produtos orgânicos restrita apenas a esses meios. Supermercados e outras formas de oferta de produtos orgânicos não foram considerados pelo trabalho. A coleta de dados sobre o comportamento do consumidor de orgânicos foi realizada em três dos seis bairros que fazem parte atualmente do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas: Ipanema, Tijuca e Jardim Botânico. Não foram alvo dessa pesquisa as feiras da Glória, Bairro Peixoto e Leblon.

Outra delimitação do trabalho foi o aspecto geográfico, pois coletar informações com consumidores apenas da cidade do Rio de Janeiro não permite uma análise mais abrangente dos hábitos de consumos dos indivíduos que porventura não sigam o mesmo padrão dos cariocas. Futuros trabalhos de pesquisa que abordem os fatores do comportamento dos compradores e consumidores de orgânicos, não só em feiras livres, mas também em outros pontos de venda, e em outras cidades, poderão ser úteis para uma análise mais apurada deste mercado.