

3

Método

3.1

Tipo de pesquisa

A presente dissertação se propõe a fazer um levantamento dos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos que frequentam feiras e lojas especializadas da cidade do Rio de Janeiro. Com a finalidade de alcançar o objetivo principal deste trabalho e, simultaneamente, conseguir informações que possam propiciar uma compreensão do comportamento dos consumidores de orgânicos, foi desenvolvida uma pesquisa com esses indivíduos durante as suas atividades de compra nas feiras do circuito orgânico e lojas especializadas. A pesquisa de campo foi adotada como meio de obtenção dos dados necessários para o alcance do propósito desejado deste estudo, fornecendo uma investigação empírica no lugar onde o fenômeno ocorre. Entrevistas, aplicações de questionários e observações são as formas pelas quais ela pode ser construída.

A pesquisa utilizada neste trabalho é classificada como do tipo *survey*, sob a forma exploratória e descritiva. Para Freitas *et al.* (2000), a pesquisa do tipo *survey* pode ser demonstrada como a coleta de dados ou de informações, de características ou de opiniões de um conjunto de indivíduos que representam uma população-alvo, de forma a permitir descrições quantitativas da população.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas exploratórias são realizadas para fornecer uma visão geral aproximada sobre certo fato. Malhotra (2006) define a pesquisa exploratória como flexível e versátil nos seus métodos.

Ainda conforme Malhotra (2006), o intuito da pesquisa exploratória é examinar um problema ou uma situação para obter conhecimento sobre um determinado assunto, através da descoberta de ideias e esclarecimentos. Este modelo de pesquisa pode se adequar aos objetivos deste trabalho, porque possibilita a indicação dos fatores que influenciam a decisão de compra dos produtos orgânicos.

Por outro lado, como o escopo deste trabalho é revelar as características do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos e as suas motivações de

compra, o modelo de pesquisa descritiva também poderia ser utilizado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva inclui aspectos como a percepção dos clientes acerca de um produto e a descrição de hábitos de consumo.

Na visão de Gil (1999), a pesquisa descritiva procura descrever as particularidades de uma população, fenômeno ou a construção de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de informações por intermédio de questionário e observação sistemática. Os principais objetivos da pesquisa descritiva são desenvolver, explicar e mudar conceitos e ideias em função da elaboração de problemas.

O método adotado para a apresentação dos resultados é o estatístico. Segundo Gil (1999), o método estatístico está baseado no uso da teoria estatística de probabilidade e compõe-se como relevante contribuição para a pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 93), “o método estatístico significa a redução de fenômenos a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado”. Em suma, são tentativas de se explicar o todo com base em observações de uma parte.

3.2

Área de abrangência

Este trabalho se restringiu em pesquisar os consumidores que frequentam o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas e lojas especializadas do Rio de Janeiro. De acordo com Fonseca *et al.* (2011), a venda de produtos orgânicos teve início no Rio de Janeiro na década de 1980, e o canal de pioneiro de comercialização foi aberto pelos membros da ABIO (Associação dos Agricultores Biológicos do Rio de Janeiro), fundada em 1985, em Nova Friburgo.

As feiras do Circuito Orgânico contam com agricultores familiares, pequenos produtores e comerciantes ligados à ABIO, e que possuam, de alguma forma, um mecanismo de garantia através da certificação, sistemas participativos de garantia e controle social para a venda direta ao consumidor, conforme consta na regulamentação brasileira (MAPA, 2010). A quantidade de barracas por feira é limitada a 35, com exceção da feira que acontece no bairro da Glória. Em cada feira há uma barraca que é destinada à ABIO, cuja função é prover informações a consumidores e produtores.

Aos agricultores do município do Rio de Janeiro são guardadas três barracas por feira. Outra regra do circuito de feiras orgânicas é que os grupos de produtores têm preferência de presença sobre os produtores individuais. A participação de comerciantes, que não são propriamente agricultores familiares, fica limitada a apenas um por feira, e procura agregar a variedade de produtos ofertados, com a venda de produtos orgânicos oriundos de outros estados do Brasil, mas não do Estado do Rio de Janeiro.

Atualmente, o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas está presente em seis bairros do município do Rio de Janeiro, e seus dias e horários de realização constam abaixo na figura 7.



Figura 7: Informativo sobre a realização das Feiras do Circuito Orgânico Carioca.
Fonte: ABIO, 2012.

Somado a esses pontos de venda foi incluída a loja “Naturalmente Orgânicos”, localizada no bairro da Tijuca, onde um dos expositores da feira da Praça Afonso Pena mantém o seu negócio aberto todos os dias da semana.

3.3

População e amostra

De acordo com Lakatos e Marconi (2000) o universo da pesquisa é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Os consumidores de produtos orgânicos das feiras de orgânicos que ocorrem nos seis bairros do município do Rio de Janeiro – Bairro Peixoto, Glória, Ipanema, Jardim Botânico, Leblon e Tijuca - compuseram a população-alvo da pesquisa, em função do objetivo proposto deste trabalho, assim como indivíduos que compram produtos orgânicos em alguma loja especializada.

O mecanismo de amostragem que este trabalho adotou foi aleatório dentre os entrevistados que se encontravam no local onde o objeto desse trabalho foi delimitado. Esse tipo de amostragem, parcialmente caracterizado por conveniência, de acordo com Malhotra (2006, p. 266) procura estabelecer uma amostra com base na conveniência do pesquisador e também possibilita uma maior rapidez na coleta de informações.

Ao todo foram entrevistados durante os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013 44 consumidores, subdivididos entre faixas etárias de 20 a 30 anos, 30 a 40 anos e acima de 40 anos, que estavam em situação de compra em uma das seis feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicos, ou na loja especializada citada, que por afirmarem serem compradores regulares de alimentos orgânicos concordaram em responder ao questionário. A lógica por trás da escolha de consumidores que se encontravam em comportamento de compra foi evitar o risco de capturar “atitudes/intenções” e não ações, o que no passado se viu problemático.

Os indivíduos que disseram não serem compradores de alimentos orgânicos foram excluídos da amostra da pesquisa.

3.4

Coleta de dados

A forma de dados foi a aplicação de um formulário que pode ser encontrado no apêndice A. Conforme Malhotra (2006), perguntas estruturadas propiciam uma maior imparcialidade no sentido de evitar uma possível interveniência do entrevistador e facilitam o preenchimento do formulário.

O referido formulário, além de coletar informações acerca do perfil do entrevistado, continha oito questões escala do tipo Likert, de forma que o entrevista-

do pudesse assinalar em uma escala qualitativa, de 0 a 10 pontos, o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas. Cabe salientar que em todas as oito perguntas do questionário os entrevistados tinham a opção de assinalar a opção “sem opinião”, se fosse o caso. Como em várias, senão todas as situações, os respondentes estavam com suas mãos ocupadas, a coleta dos dados se deu por meio de preenchimento do próprio pesquisador, a partir da leitura das questões, caracterizando portanto uma forma estruturada de entrevista.

O formulário foi dividido em tópicos, com a finalidade de simplificar a apresentação dos resultados encontrados e buscar maneiras de apontar os fatores que possam influenciar a compra de produtos orgânicos. As perguntas 1, 2, 3 e 4 procuraram indicar a percepção dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, tais como: nível de informação, preço, grau de confiança e frequência de compra. A pergunta 5 apresentou ao entrevistado assertivas que visam identificar se as práticas de comportamento são relacionadas à preocupações com a proteção ambiental e a frequência com que os consumidores as realiza. O estilo de vida do consumidor, que é mencionado como agente influenciador na decisão de compra de produtos orgânicos nas pesquisas de Guivant (2003) e Guillon e Williquet (2003), foi considerado na pergunta 6. Já a pergunta de número 7 teve como intenção levantar possíveis características das feiras e lojas especializadas em orgânicos que possam influenciar a intenção de compra desses produtos.

Na pergunta de número 8, onze fatores foram considerados como possíveis influências para a compra de orgânicos, tendo como referência pesquisas feitas no Brasil e no mundo, tais quais: Pimenta *et al.* (2008), Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008), Zamberlan; Buttenbender e Sparenberger (2006), Vilas Boas *et al.* (2006), Vilela *et al.* (2006), Souza e Mata (2005), Sheperd *et al.* (2005), Larue *et al.* (2004), Thompson e Engelken (2004), *Organic Trade Association* (2004), Aaerset *et al.* (2004), Fotopoluos *et al.* (2003), Magnusson *et al.* (2003), Z'wier e Calverley (2002), Baker *et al.* (2004), Canavari *et al.* (2002), Chinnici *et al.* (2002), Cicia *et al.* (2002), Makatouni (2002), Harper e Makatouni (2002), O'Donovan and McCarthy (2002), Torjunsen *et al.* (2001), Loureiro *et al.* (2001), Chrysochoidis (2000) e Schifferstein e Ophuis (1998). Por fim, a última parte do questionário abordou dados do entrevistado, tais como gênero, faixa etária, número de filhos, escolaridade e faixa de renda, numa tentativa de delinear o perfil demográfico desses respondentes consumidores de orgânicos.

O Quadro 4 a seguir apresenta o nome das variáveis do estudo, suas descrições e o grupo ao qual pertencem:

Variável	Descrição da variável	Grupo da variável
NÍV_INF	Nível de informação acerca dos produtos orgânicos.	Percepção do Consumidor
PREÇO	Percepção do preço dos produtos orgânicos.	
CONFIANÇA	Grau de confiança do consumidor de que os produtos vendidos na feira são realmente orgânicos.	
FREQ	Frequência com que o entrevistado compra orgânicos.	
COMP_AM1	Frequência com que o entrevistado dá preferência a comprar produtos que tenham embalagens recicláveis.	Comportamento Ambiental
COMP_AM2	Frequência com que o entrevistado dá preferência a comprar produtos que não agredem o meio ambiente.	
COMP_AM3	Frequência com que o entrevistado faz reciclagem de lixo em sua própria casa.	
COMP_AM4	Frequência com que o entrevistado observa se um produto tem em sua embalagem um rótulo ambiental.	
COMP_AM5	Frequência com que o entrevistado lê matérias de jornais e revistas que tratem de questões ambientais.	
ESTILO_1	Frequência com que o entrevistado segue uma dieta balanceada.	Estilo de vida
ESTILO_2	Frequência com que o entrevistado faz exercícios físicos.	
ESTILO_3	Frequência com que os entrevistados comem frutas e verduras.	
ESTILO_4	Frequência com que os entrevistados comem carne vermelha.	
ESTILO_5	Frequência com que os entrevistados evitam comer alimentos com aditivos químicos e corantes.	
ESTILO_6	Frequência com que os entrevistados fazem <i>check-up</i> da sua saúde.	
ESTILO_7	Frequência com que os entrevistados tentam reduzir o <i>stress</i> diário.	
ESTILO_8	Frequência com que os entrevistados dão preferência a remédios homeopáticos.	
ESTILO_9	Frequência com que o entrevistado contribui com dinheiro para uma instituição de caridade.	
ESTILO_10	Frequência com que o entrevistado contribui com serviços em uma instituição de caridade.	

COMPRA_1	Nível de importância do atendimento dos feirantes/lojistas na decisão de compra de orgânicos em uma feira especializada	Características das lojas e feiras especializadas
COMPRA_2	Trocar ideias com outros frequentadores.	
COMPRA_3	Garantia de origem.	
COMPRA_4	Nível de importância da proximidade da residência do entrevistado ao local da feira/loja especializada na sua decisão de compra de orgânicos.	
COMPRA_5	Nível de importância dado pelos entrevistados ao fato das feiras especializadas em orgânicos serem realizadas ao ar livre.	
MOTIVO_1	Nível de importância dos benefícios à saúde no processo decisório de compra de orgânicos.	Motivos para a compra de produtos orgânicos
MOTIVO_2	Nível de importância da preservação do meio ambiente na compra de orgânicos.	
MOTIVO_3	Nível de importância da tentativa de proteção das gerações futuras no processo decisório de compra de orgânicos.	
MOTIVO_4	Nível de importância da valorização da agricultura familiar no processo decisório de compra de orgânicos.	
MOTIVO_5	Nível de importância do rótulo/selo ambiental no processo decisório de compra de orgânicos.	
MOTIVO_6	Nível de importância dos orgânicos serem mais atraentes que os alimentos convencionais no seu processo decisório de compra.	
MOTIVO_7	Nível de importância dos orgânicos terem maior valor nutricional no seu processo decisório de compra.	
MOTIVO_8	Nível de importância da isenção de agrotóxicos no processo decisório de compra de orgânicos.	
MOTIVO_9	Nível de importância dos orgânicos serem mais duráveis no seu processo decisório de compra.	
MOTIVO_10	Nível de importância dos orgânicos estarem na moda no seu processo decisório de compra.	
MOTIVO_11	Nível de importância do melhor sabor no processo decisório de compra de orgânicos.	

GENÊRO	O sexo do entrevistado	Perfil do Entrevistado
IDADE	Faixa etária do entrevistado	
FILHOS	Número de filhos do entrevistado	
ESCOLARIDADE	Nível de escolaridade do entrevistado	
RENDA	Faixa de renda familiar do entrevistado	

Quadro 4: Descrição das variáveis pesquisadas.
Fonte: Elaborado pelo autor

Para a construção definitiva do questionário, um pré-teste foi utilizado. Conforme Malhotra (2006), um pré-teste deve ser aplicado com o propósito de apontar e eliminar possíveis problemas no questionário relativo ao conteúdo das perguntas, o texto, a sequência das perguntas, o formato, o *layout* e a dificuldade de interpretação das perguntas. Dessa forma, possíveis ambiguidades e dificuldades de compreensão dos entrevistados com o questionário podem ser evitados.

A aplicação do pré-teste do questionário aconteceu na feira de orgânicos de Ipanema no dia 11 de dezembro de 2012 e abrangeu 3 pessoas. Em geral, as perguntas do questionário foram interpretadas sem maiores questionamentos pelos entrevistados e o tempo de preenchimento não ultrapassou cinco minutos.

A coleta de dados da pesquisa, já com o pré-teste realizado, ocorreu entre meados de dezembro de 2012 a meados de janeiro de 2013. Do total de 44 questionários aplicados, 8 foram respondidos no bairro da Tijuca – 3 na loja “Naturalmente Orgânicos” e 5 na feira realizada na Praça Afonso Pena - 6 questionários foram respondidos na feira do bairro do Jardim Botânico, que ocorre em frente à Igreja São José e 5 no bairro de Ipanema, na feira que acontece na Praça Nossa Sra. da Paz. Diante da restrição de tempo e devido ao forte calor no período, os demais 25 questionários foram respondidos por pessoas que alegaram consumir orgânicos, mas que não necessariamente frequentam uma feira especializada para adquiri-lo.

Parte dos elementos que compuseram a amostra, durante a etapa de coleta de dados, foram escolhidos aleatoriamente pelo pesquisador, por meio de contato direto com o respondente em uma das feiras do Circuito Orgânico do Rio de Janeiro. O pesquisador se aproximava dos indivíduos que se encontravam nas feiras, enquanto em situação de compra, e os indagava sobre a sua disponibilidade em responder ao questionário de coleta de informações. O tempo de preenchimento médio dispendido pelo pesquisador foi de aproximadamente 5 minutos.

3.5

Processamento dos dados e análise dos resultados

Os dados coletados foram organizados em uma tabela do *software* Excel, onde foi possível realizar as seguintes análises:

- a) Análise descritiva dos dados relativos à percepção do consumidor, comportamento ambiental, estilo de vida, características das feiras e lojas especializadas, motivos para compra de orgânicos e perfil da amostra. O intuito desta análise foi identificar quais são as possíveis variáveis que estão associadas ou estão mais presentes na decisão de compra de produtos orgânicos. As respostas dos entrevistados foram demonstradas através de gráficos com valores percentuais no sentido de alcançar este objetivo.
- b) Teste de comparação de médias entre indivíduos que não têm filhos e indivíduos que possuem pelo menos 1 filho. A intenção deste teste é tentar indicar possíveis diferenças de níveis de importância atribuídos por cada grupo às variáveis que influenciam o consumo de produtos orgânicos e assim detectar características de perfil distintas entre esses indivíduos. Espera-se que pessoas com filhos sejam mais preocupadas com os aspectos de saúde da família, por exemplo. A Hipótese Nula (H_0) do teste de comparação entre médias irá considerar que os níveis de importância dados às variáveis de consumo entre os consumidores com ou sem filhos é equivalente, e para isso irá assumir um nível de confiança de 95%, ou seja, 5% de erro.
- c) Teste de comparação de médias entre indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente e os indivíduos que os adquirem mensalmente. O propósito deste teste é revelar possíveis diferenças de níveis de importância considerados por cada grupo às variáveis que influenciam o consumo de alimentos orgânicos e com isso particularidades distintas de perfil entre estes grupos possam ser apontadas. Espera-se que os consumidores mais frequentes apresentem/revelem maior relação com variáveis tais como benefícios à saúde, proteção ao meio ambiente e grau de confiança na origem dos produtos orgânicos. A Hipótese Nula (H_0) do teste de comparação entre médias vai assumir que os níveis de importância atribuídos às variáveis de consumo entre os consumidores que

compram toda semana e os que compram uma vez por mês são iguais, assumindo também um nível de confiança de 95%, com 5% de erro.

- d) Teste de comparação de médias entre gêneros. A finalidade deste teste é indicar prováveis distinções de classificação de níveis de importância e frequência atribuídos por homens e mulheres que compuseram a amostra com relação ao conjunto de variáveis. A expectativa com a realização do teste é que as mulheres sejam mais preocupadas com questões associadas ao meio ambiente, comportamento ambiental, saúde das famílias e proteção das gerações futuras. A Hipótese Nula (H_0) do teste de comparação entre médias vai admitir que ambos os gêneros têm opiniões equivalentes, e da mesma forma que os outros testes propostos, irá considerar um intervalo de confiança de 95%, com margem de 5% de erro.