

4

Apresentação dos resultados

O objetivo principal desta pesquisa, conforme apresentado no item 1.1, é levantar informações sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos nas feiras livres e lojas especializadas do Rio de Janeiro.

Dessa forma, neste capítulo são apresentados a análise descritiva e os testes realizados com os dados levantados na pesquisa de campo.

4.1

Características dos respondentes

Primeiramente serão apresentados os dados que caracterizam a amostra. A divisão entre gêneros da amostra pode ser encontrada no Gráfico 4 abaixo:

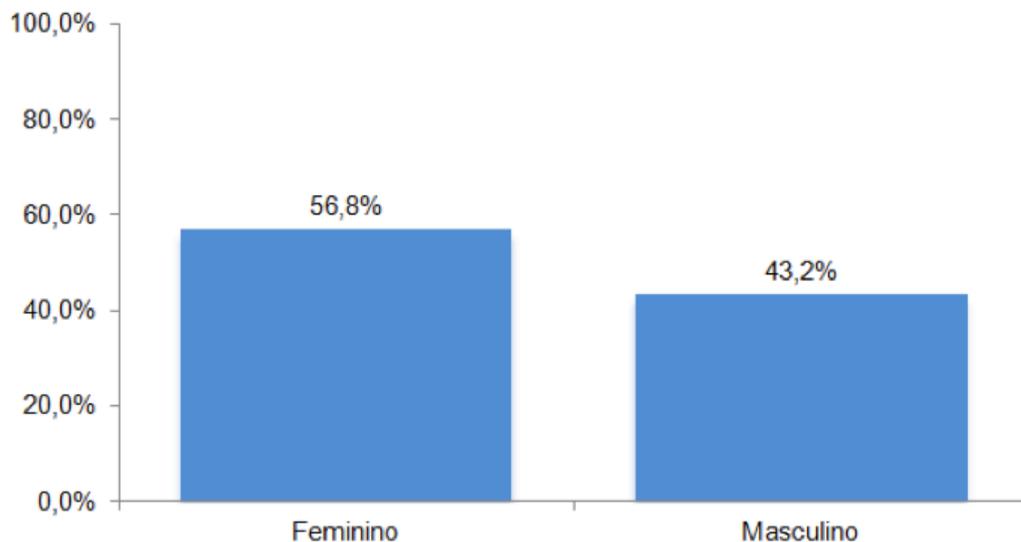


Gráfico 4: Distribuição de amostra por gênero.
Fonte: Formulário de pesquisa

Na amostra pesquisada pode-se notar uma maioria de indivíduos do sexo feminino (56,8%) frente aos respondentes do gênero masculino (43,2%). Para Kotler (2003), a família, enquanto grupo social, atua como poderoso fator de influência nas decisões de compra. A preponderância do gênero feminino encontra-

do na amostra coincide com o papel tradicional das mulheres e mães nas escolhas dos alimentos para as famílias. Contudo, um percentual razoável de compradores do sexo masculino foi conseguido, o que permite análises segmentadas por gênero.

O Gráfico 5 apresenta a divisão da amostra conforme a faixa etária dos respondentes.

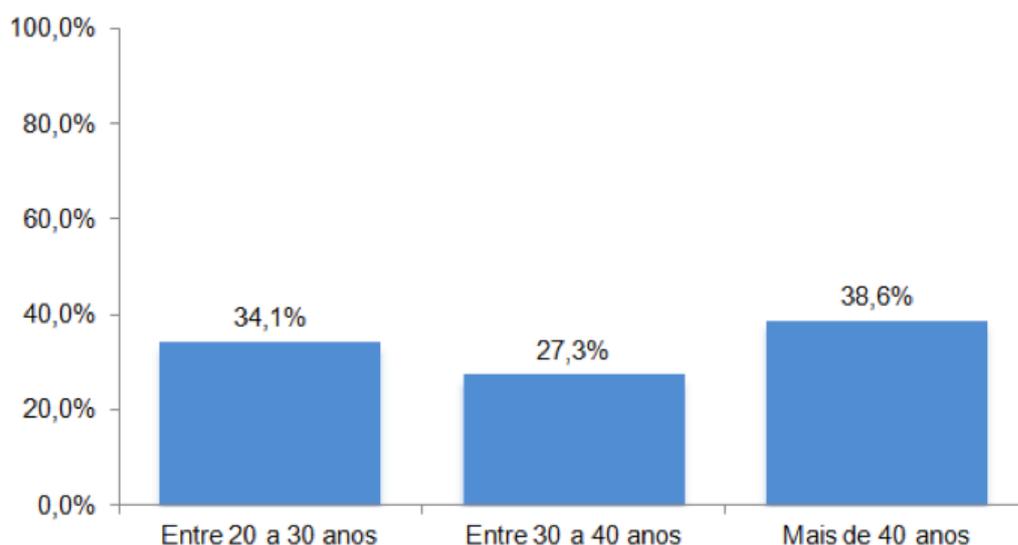


Gráfico 5: Faixa etária dos entrevistados
Fonte: Formulário de pesquisa

Nota-se que não houve respondentes na amostra da pesquisa com idade até 20 anos. Tal ausência pode ser explicada em função da faixa etária das pessoas que são economicamente ativas e que estão encarregadas das compras de alimentos nas famílias. Rucinski e Bradenburg (1999), em pesquisa feita na cidade de Curitiba, concluiu que os consumidores de produtos orgânicos têm uma melhor compreensão sobre uma alimentação mais saudável, e que esta conscientização seria consequência de um possível amadurecimento da parte dos consumidores. Souza e Mata (2005) verificaram em pesquisa realizada em Ilhéus e Itabuna, no Estado da Bahia, que a média e a mediana dos compradores de orgânicos nas lojas especializadas ficam em torno de 40 anos. Os dados acima sinalizam que a amostra estudada está condizente com essas constatações.

O Gráfico 6 abaixo ilustra dados referentes à distribuição da amostra em função da estrutura familiar, em especial a presença ou não de filhos.

Pessoas que têm filhos, em tese, são mais propensas não só a consumirem uma quantidade maior de alimentos, mas também terem uma frequência maior de compra do que indivíduos que não possuem filhos. Em pesquisa realizada em Cu-

ritiba, por Kirchner (2006) aponta que indivíduos que comandam famílias dão preferência a um tipo de alimentação que entendem como mais saudável, ao consumirem uma dieta que inclui frutas, legumes e verduras. Assim, a amostra desta pesquisa poderia ter sido composta de uma presença maior de respondentes com filhos, o que não foi percebido.

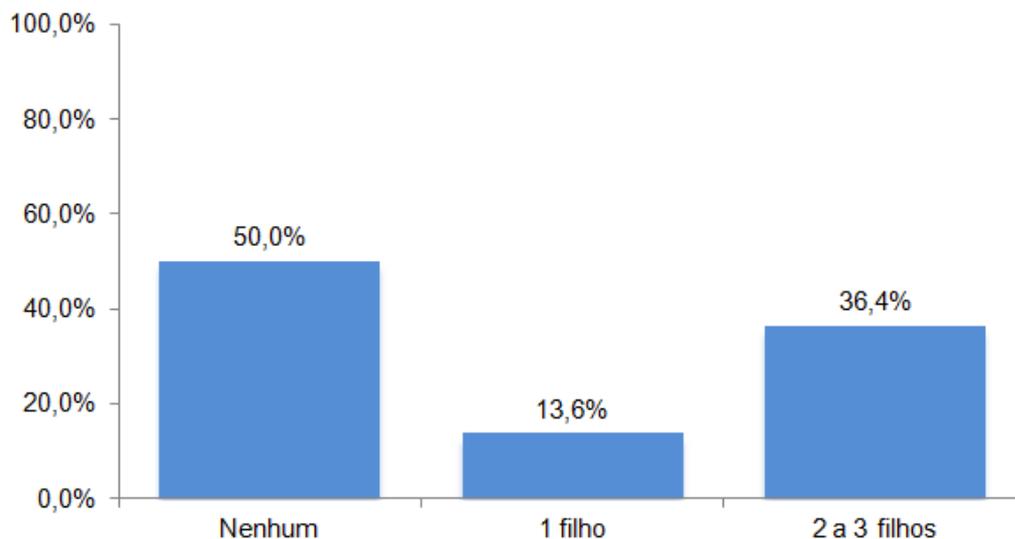


Gráfico 6: Número de filhos dos entrevistados

Fonte: Formulário de pesquisa

Pode-se observar na amostra que não houve uma maioria de entrevistados que possuem filhos. Metade dos indivíduos que compuseram a amostra disse não tê-los, e aproximadamente um terço dos respondentes possuem de 2 a 3 filhos.

Uma análise descritiva, comparando comportamentos de respondentes com e sem filhos será apresentada adiante, com o intuito de testar se a paternidade/maternidade está associada a padrões de conduta específicos ou motivações específicas.

O Gráfico 7 a seguir revela como a amostra se compõe em relação ao nível de instrução.

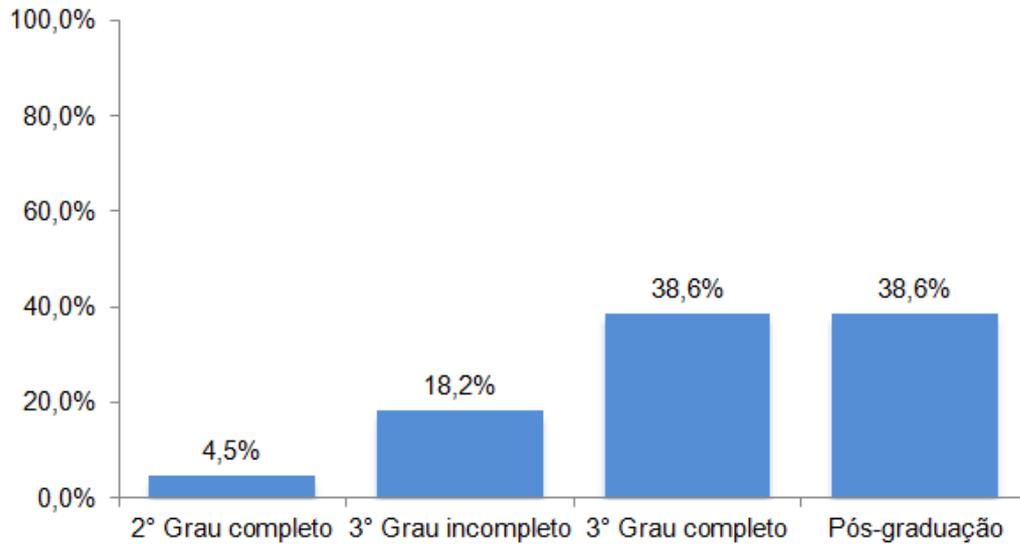


Gráfico 7: Nível de escolaridade dos entrevistados
Fonte: Formulário de pesquisa

A maioria dos respondentes (77,2%) possui nível universitário e 38,6% já fez algum tipo de curso de pós-graduação. Apenas 2 (4,5%) dos 44 entrevistados afirmaram ter concluído apenas o segundo grau. O nível de escolaridade da amostra deste trabalho coincide com o perfil educacional das pessoas que fomentaram a pesquisa de Ruchinski e Bradenburg (1999), na cidade de Curitiba, onde o autor apontou que a maioria dos compradores de orgânicos tinha nível universitário. A pesquisa de Vilela *et al.* (2006), no Distrito Federal, ao indicar que 86% das pessoas tinham nível universitário, também demonstra um perfil de consumidor com maior nível de instrução.

De acordo com Kotler (2003), as decisões de compra sofrem uma influência direta das particularidades dos consumidores, tais como faixa etária, estágio no ciclo de vida, ocupação, condição financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. O nível de escolaridade, de certo modo, teria a capacidade de influenciar no balanceamento dessas variáveis nas opções de consumo.

A seguir dados sobre a faixa de renda da amostra estudada.

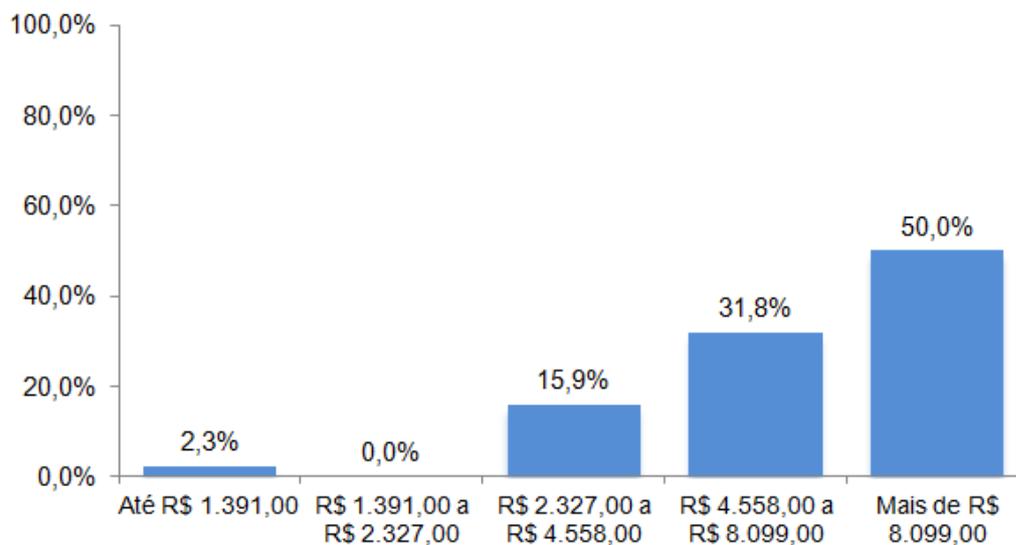


Gráfico 8: Faixa de renda familiar bruta dos entrevistados (mensal).
Fonte: Formulário de pesquisa

Para Kotler (2004) a variável renda deve ser levada em conta quando se pretende fazer uma segmentação de mercado. Diversas pesquisas sobre os produtos orgânicos revelam que o fator preço ainda é um dos maiores entraves para o desenvolvimento desse mercado. Por isso, possivelmente há uma maior probabilidade de que uma amostra de consumidores de orgânicos seja predominantemente composta por indivíduos com nível de renda mais alto.

O Gráfico 8 indica que metade dos entrevistados, 22 pessoas, afirmaram ter uma renda bruta familiar mensal acima de R\$ 8.099,00 e apenas um indivíduo afirmou ter renda bruta mensal até R\$ 1.391,00. Este elevado poder aquisitivo encontrado entre os respondentes confirma os padrões de renda de amostras que estão descritas nas pesquisas de Vilela *et al.* (2006), no Distrito Federal, e Rucinski e Bradenburg (1999), em Curitiba, além de caracterizar o perfil do morador da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

Neste sentido, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (2010), esta amostra representa essencialmente um grupo de compradores das classes A2 (50%) e B1 (31,8%). Esses dados praticamente inviabilizaram uma análise segmentada por faixa de renda.

4.2

Percepções dos consumidores acerca dos produtos orgânicos

Os gráficos a seguir apresentam as opiniões dos consumidores de alimentos orgânicos sobre o seu nível de informação em relação a produtos orgânicos, seu

preço de venda, grau de confiança (procedência de acordo com os padrões pré-estabelecidos) e frequência de compra. Uma análise descritiva destes fatores, através da representação gráfica dos valores percentuais de níveis de importância atribuídos pelos indivíduos pesquisados, foi realizada para tentar compreender os atributos dos produtos orgânicos que são mais considerados nas decisões de compra.

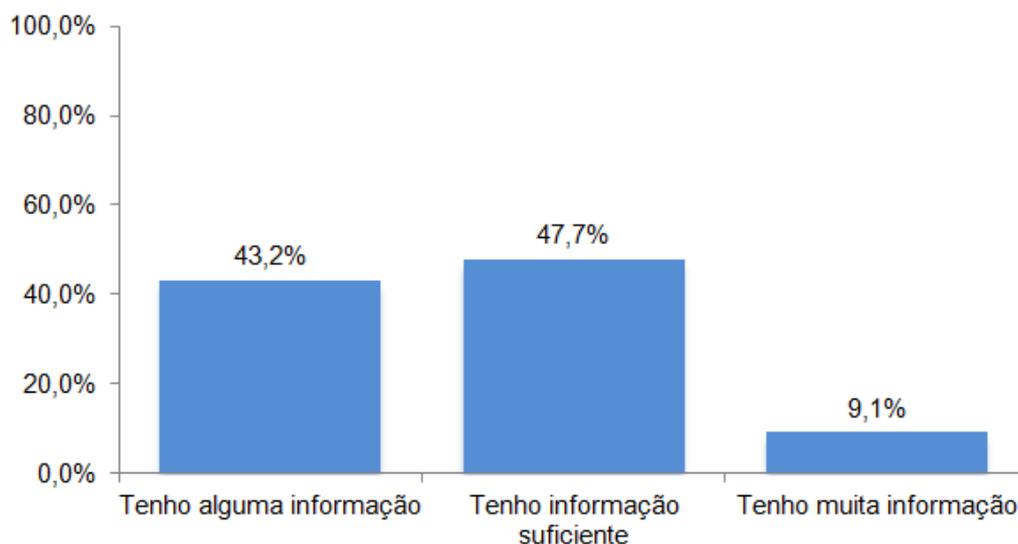


Gráfico 9: Nível de informação dos consumidores sobre produtos orgânicos.
Fonte: Formulário de pesquisa

De acordo com Gráfico 9, nenhum dos 44 respondentes julgou possuir pouca ou nenhuma informação a respeito dos produtos orgânicos. A grande maioria dos entrevistados (56,8%) afirmou ter pelo menos informações suficientes sobre os padrões de produção dos orgânicos.

O nível de informação dos consumidores da referida amostra é coerente com o encontrado na pesquisa feita por Cerveira e Castro (1999), em São Paulo, onde mais de 50% das pessoas disseram ter a noção de que os orgânicos não contam com agrotóxicos durante a sua produção, característica mais marcante deste tipo de produto. Em pesquisa feita com frequentadores dos supermercados de Londrina (Paraná), Silva (2003) concluiu que há uma relação direta entre o grau de escolaridade dos consumidores e o nível de informação sobre os produtos orgânicos.

A posse de uma base de informações mais sólida sobre os alimentos orgânicos, segundo o modelo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006), pode facilitar a escolha desses produtos pelo consumidor, pois ele poderia pular o estágio referente à busca de informações e voltar as suas atenções para a avaliação de alternativas. Ainda, pode facilitar a compreensão dos argumentos de venda e, con-

sequeentemente, perceber mais claramente o valor intrínseco dos produtos, traduzidos muitas vezes por preços superiores.

Contudo, a despeito desta lógica, conforme o Gráfico 10, a amostra considera que preços praticados nos locais onde compram são caros ou muito caros (77,3%).

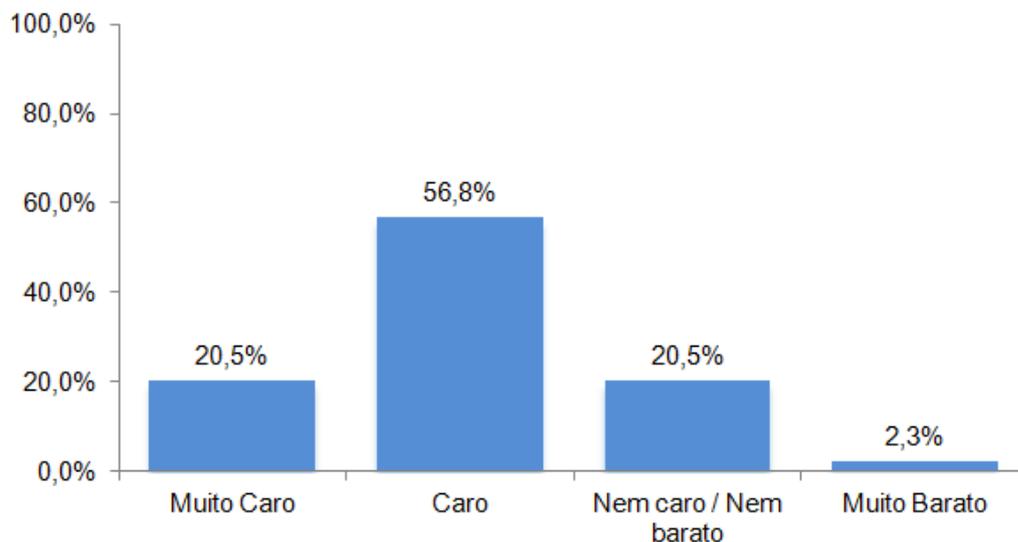


Gráfico 10: Percepção do preço de venda dos produtos orgânicos
Fonte: Formulário de pesquisa

Apenas 1 indivíduo (2,3%), entre os 44 que compuseram a amostra, considerou o produto orgânico muito barato, o que é muito baixo em relação ao percentual de 20,5% das pessoas que acreditam que os orgânicos são muito caros. Observa-se que este respondente é comprador da feira de orgânicos realizada no campus da PUC-Rio, onde os preços são de fato diferentes daqueles encontrados nos demais locais.

A percepção de preço elevado dos respondentes deste trabalho é coerente com o resultado das pesquisas de Borguini (2002) e Cerveira e Castro (1999) com compradores de orgânicos. Nesse sentido, para Ormond *et al.* (2002) o preço elevado de venda dos produtos orgânicos pode ser considerado como um dos gargalos para o seu desenvolvimento no Brasil. Outra pesquisa que aponta o preço como maior barreira para o consumo de orgânicos foi feita pelo IDEC (2012), onde ficou identificado que um percentual de 71% dos respondentes consumiriam mais orgânicos, caso eles fossem mais baratos.

Por outro lado, Darolt (2003) indica que, muito embora os orgânicos sejam mais caros do que os alimentos convencionais, o consumo vem apresentando crescimento ao longo dos anos. Uma possível razão para esse fenômeno pode ser

o fato de o consumidor estar mais propenso a pagar preço *premium* quando percebe um valor diferenciado no produto ofertado (KOTLER, 2004).

O Gráfico 11 abaixo ilustra a distribuição da amostra em função do grau de confiança nos vendedores desses produtos.

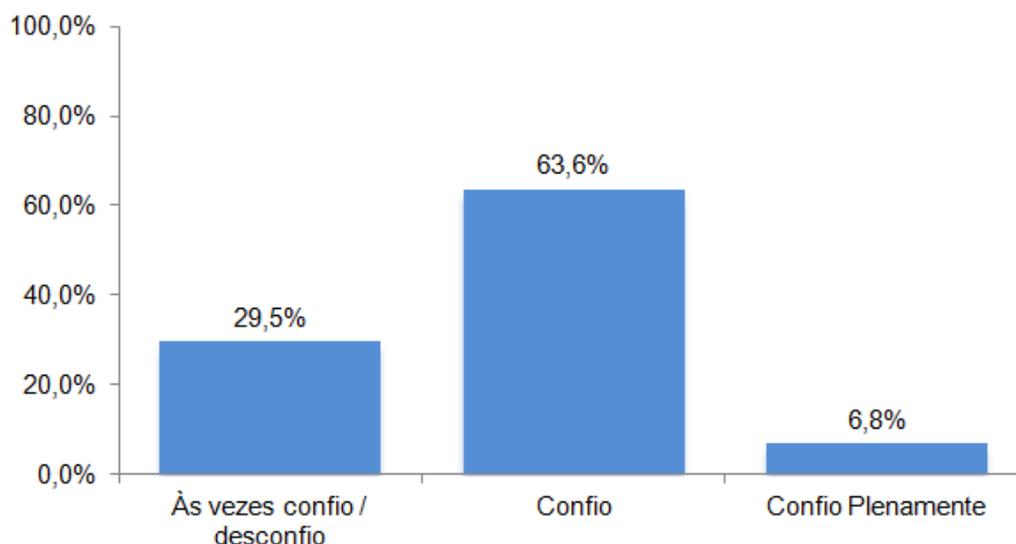


Gráfico 11: Grau de confiança dos entrevistados quanto às informações dos alimentos vendidos nas feiras / lojas especializadas.
Fonte: Formulário de pesquisa

A percepção do consumidor em relação a um determinado produto influencia a sua decisão de compra. Assim, foi questionado aos 44 indivíduos da amostra o seu grau de confiança a respeito da origem orgânica dos alimentos vendidos nas feiras e lojas especializadas do Rio de Janeiro. Pelo menos 63,6% dos entrevistados confia nas informações de que os alimentos vendidos naqueles locais são verdadeiramente orgânicos, ao passo que em torno de um terço da amostra ainda apresenta certo nível de desconfiança quanto à sua origem.

Pode-se assumir que o crescimento do mercado de orgânicos pode ser maior caso haja um aumento da confiança do consumidor em relação à sua origem e à percepção de benefícios palpáveis, bem como a abertura de novos mercados aos produtores. Conforme Lohr (1998), o consumidor pode se dispor a pagar preço mais caro pelo produto orgânico caso haja maior confiança, o que pode ser proporcionado por selos de certificação. Já para os produtores, a certificação pode ser um diferencial para facilitar o acesso a mercados externos que demandem do produtor um credenciamento por entidade certificadora internacional.

De acordo com Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000), os consumidores dinamarqueses se mostram mais confiantes nas informações acerca dos produtos

orgânicos do que os alemães, porque na Dinamarca há uma única instituição estatal que certifica os produtos orgânicos, ao passo que, na Alemanha, ocorre uma diversidade de certificadoras independentes, cada qual com sua própria política de rotulagem. No Brasil, em particular, a certificação é voluntária, e pode ser feita por várias entidades diferentes, sem uma marca mais forte ou reconhecida pela população. No caso da amostra aqui analisada, o relevante índice de confiança encontrado parece coerente, pois a coleta de informações se concentrou em locais especializados na comercialização deste tipo de produto, o que facilita a confiança e o acesso a informações.

O Gráfico 12 abaixo mostra a frequência de compra de produtos orgânicos dos respondentes.

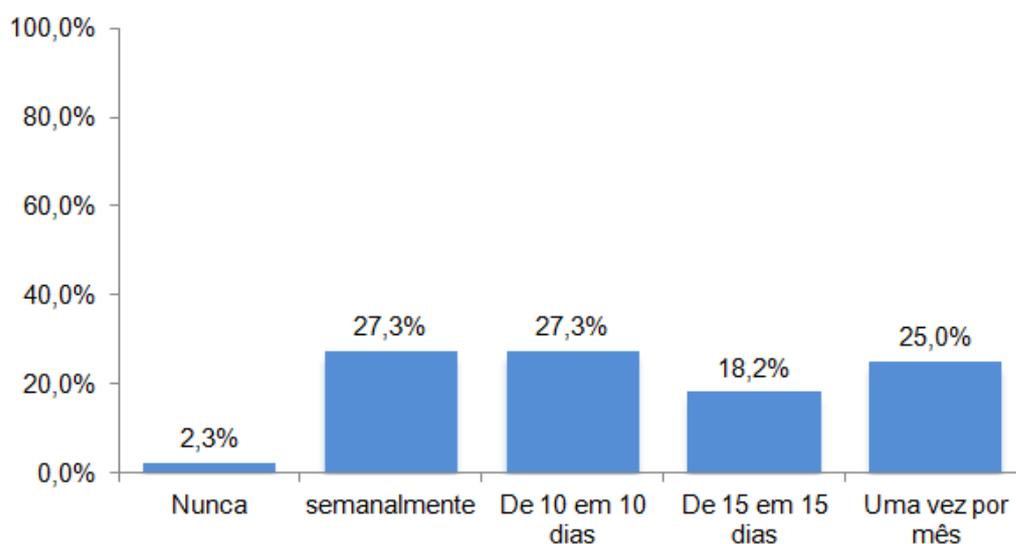


Gráfico 12: Frequência de compra de produtos orgânicos.
Fonte: Formulário de pesquisa

Os dados demonstram relativa uniformidade quanto à frequência de compra dos produtos orgânicos. Pelo menos 54,6% da amostra disse comprar produtos orgânicos a cada 10 dias, sendo que 27,3% os adquirem todas as semanas. Borguini (2002), em pesquisa elaborada em São Paulo sobre os principais motivos pelos quais produtos orgânicos não sejam consumidos, constatou que o principal entrave é o preço (52,5%), seguido da escassez de oferta (22,5%) e da falta de costume no consumo de orgânicos (10%). Os dados acima apontam uma frequência de compra tipicamente semanal (54,6%), com 18,2% comprando quinzenalmente e 25% uma vez por mês. Assumiu-se que aqueles que compram com maior frequência se distinguem dos demais no tocante aos níveis de importância atribuí-

dos às variáveis ambientais e também em relação às frequências de comportamentos ambientais e padrões de estilo de vida.

Mais adiante serão realizados testes comparativos de ações/hábitos de cunho ambiental desses respondentes, considerando suas diferentes frequências.

4.3

Comportamento ambiental dos entrevistados

Alguns trabalhos acadêmicos, tais como Diamantopoulos et al. (2003) e Torjusen *et al.* (2001) buscaram estabelecer relação entre o consumo de produtos orgânicos e o comportamento ambiental efetivo dos indivíduos, com a finalidade de descobrir possíveis relações entre essas variáveis. Com base em seus resultados, cinco perguntas sobre comportamento ambiental foram inseridas nos questionários aplicados e suas respectivas respostas podem ser encontradas no Gráfico 13 abaixo.

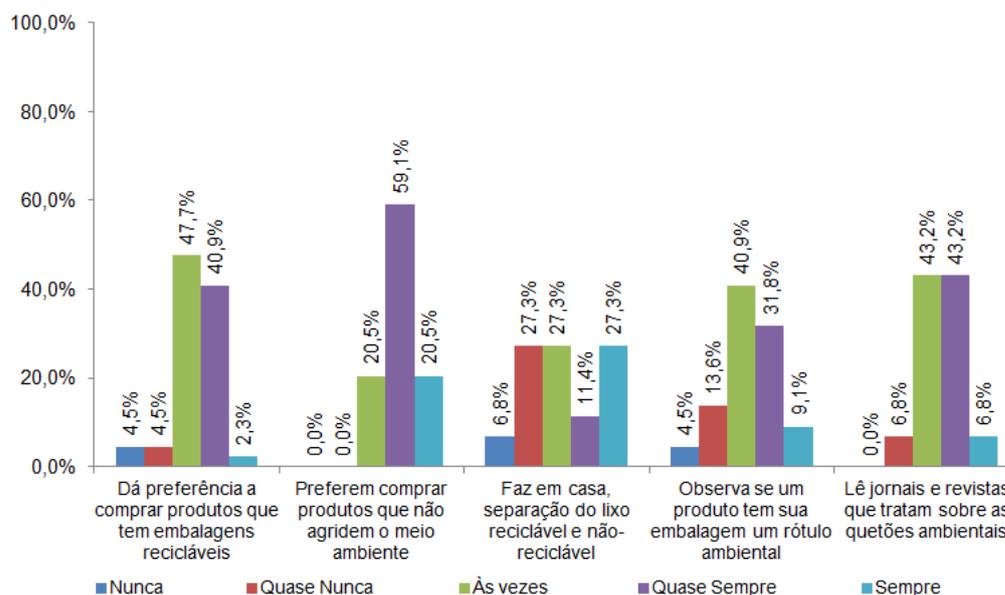


Gráfico 13: Indicadores de comportamento ambiental dos entrevistados

Fonte: Formulário de pesquisa

Conforme o Gráfico 13 acima, cabe destacar a preferência dos entrevistados pela compra de produtos que não agrirem o meio ambiente, onde 59,1% disseram que “quase sempre” optam por esse tipo de produto e 20,5% alegaram que “sempre” escolhem produtos ecologicamente sustentáveis. No entanto, 61,4% dos respondentes afirmaram que não fazem constantemente uma separação do lixo para

fins de reciclagem. Possivelmente tal constatação pode ser explicada em virtude da Cidade do Rio de Janeiro não contar com um serviço amplo de coleta seletiva.

Os consumidores pesquisados também não demonstraram uma preferência majoritária pela compra de produtos que tenham embalagens recicláveis. A maioria dos consumidores (56,7%), composta por aqueles que responderam “nunca”, “quase nunca” ou “às vezes”, ainda não têm o hábito de adquirir produtos com características recicláveis com regularidade. Assim como no caso da separação do lixo reciclável do não reciclável, o baixo percentual de pessoas que não opta por adquirir produtos que tenham embalagens recicláveis também poderia estar ligado ao fato de a cidade do Rio de Janeiro ainda não contar com um sistema de coleta seletiva de lixo.

Entre os entrevistados, 40,9% afirmaram que observam “às vezes” se existe um rótulo ambiental estampado no produto, seguido por 31,8% que “quase sempre” fazem essa análise. Percebe-se que 13,6% “quase nunca” observam e 4,5% “nunca” notam o rótulo ambiental. Essa maioria indiferente à presença do rótulo ambiental encontrada poderia confirmar resultados das pesquisas de Sirieix *et al.* (2007) e Silva e Câmara (2005), que afirmam ter o selo de certificação pouca influência como atributo de valor do consumidor de orgânicos nacional, em função de existirem diversos selos de certificação, o que torna a identificação de cada um deles mais difícil para o comprador. No caso específico desta amostra, uma provável explicação é o fato de a própria feira ser certificada, assim como as lojas especializadas, cujo conhecimento dos vendedores dispensam esta preocupação.

Por fim, 43,2% dos entrevistados responderam que “quase sempre” leem matérias que abordam as questões ambientais e 6,8% “sempre” o fazem. De acordo com esses dados, metade da amostra se mostrou disposta a buscar informações sobre a temática do meio ambiente, o que demonstra alguma preocupação com a questão ambiental.

4.4

Estilo de vida dos entrevistados

A Tabela 1 a seguir mostra dados sobre a distribuição da amostra em função da frequência de ações relativas ao que se pretende definir como estilo de vida.

Com que frequência o indivíduo:	Nunca	Quase Nunca	Às vezes	Quase Sempre	Sempre	Total
Segue uma dieta balanceada	2,3%	4,5%	22,7%	56,8%	13,6%	44
Faz exercícios físicos	-	6,8%	25,0%	36,4%	31,8%	44
Come frutas e verduras	-	-	9,1%	31,8%	59,1%	44
Come carne vermelha	6,8%	13,6%	36,4%	34,1%	9,1%	44
Evita comer alimentos com aditivos químicos e corantes	-	11,4%	13,6%	54,5%	20,5%	44
Faz Check - up da sua saúde	4,5%	6,8%	29,5%	34,1%	25,0%	44
Tenta reduzir o stress	4,5%	2,3%	29,5%	45,5%	18,2%	44
Dá preferência a remédios homeopáticos	22,7%	25,0%	20,5%	20,5%	11,4%	44
Contribui com dinheiro para uma instituição de caridade	13,6%	31,8%	36,4%	15,9%	2,3%	44
Contribui com serviços em uma instituição de caridade	40,9%	36,4%	15,9%	2,3%	4,5%	44

Tabela 1: Estilo de vida dos entrevistados
Fonte: Formulário de pesquisa

Pesquisas realizadas no passado procuraram fazer uma conexão entre o estilo de vida dos consumidores e a sua propensão a adquirir produtos orgânicos. De acordo com Guivant (2003, p. 7), por exemplo, no Brasil “há significativa concentração de estudos sobre mercados alternativos de produtos orgânicos, que orientam a quem já está disposto a incorporar na sua dieta tais produtos ou que compartilha valores e estilo de vida”.

A Tabela 1 acima apresenta uma análise descritiva de traços de estilo de vida dos entrevistados. Pelo menos 70,4% da amostra disse seguir uma dieta balanceada. Essa preocupação em manter uma dieta equilibrada é citada como uma das características de estilo de vida por Gil, Garcia e Sánchez (2000), em pesquisa desenvolvida com consumidores de orgânicos da cidade de Navarra, na Espanha.

Este percentual significativo de respondentes que afirmaram seguir uma dieta balanceada constantemente é condizente com o alto percentual de pessoas que disseram consumir frutas e verduras “quase sempre” e “sempre” (90,9%) Uma provável razão para a coincidência desses percentuais entre as duas variáveis se deve ao fato de frutas e vegetais estarem dentre os alimentos orgânicos mais demandados (IPD, 2010).

Do total de 44 respondentes, 36,4% afirmaram que “quase sempre” e 31,8% “sempre” praticam exercícios físicos. A prática de exercícios físicos também apa-

rece listada em pesquisas como um dos traços do estilo de vida dos consumidores de orgânicos. Para Darolt (2003) e Rucinski e Brandenburg (1999), a realização de atividades físicas também é um hábito frequente dos consumidores de orgânicos.

O consumo de carne vermelha indica que 79,6% do total de respondentes o fazem no mínimo “às vezes” e 34,1% afirmam que “quase sempre” incluir a carne vermelha na sua alimentação. Muito embora haja uma crença comum de que o consumidor de orgânicos seja uma pessoa que restringe a sua dieta alimentar às frutas, legumes e verduras, sendo muitas vezes adepto da dieta vegetariana, outras pesquisas já apontaram uma diversificação dos seus hábitos alimentares. Cerveira e Castro (1999), em pesquisa realizada em São Paulo, mencionaram que 60% dos entrevistados se mantinham fiéis ao consumo de carne vermelha. Brauch *et al.* (2007) indicam que 83% dos indivíduos entrevistados na cidade Pelotas, no Rio Grande do Sul, disseram comer carne vermelha frequentemente.

A realização de *check-up* da saúde mostra que 34,1% dos respondentes “quase sempre” procuram fazê-lo e 25% “sempre” passam por exames periódicos. De certa forma, o percentual de 54,1% não é um índice de frequência muito substancial, diante de uma questão que interfere diretamente na saúde dos consumidores. Por outro lado, Gil, Garcia e Sánchez (2000) concluíram que a realização de *check-ups* é um dos fatores que compõem o estilo de vida desses consumidores.

Outro resultado encontrado nesta pesquisa que revela uma distribuição homogênea das respostas é a preferência dos consumidores por remédios homeopáticos. Nota-se na tabela que uma pequena parcela afirmou usar “sempre” esse tipo de medicação (11,4%) e que 47,7% dos entrevistados “quase nunca” (25%) ou “nunca” (22,7%) utilizam remédios homeopáticos. O percentual de compradores de orgânicos que têm o hábito de “sempre” adotar a medicação homeopática (11,4%), adicionado à parcela de indivíduos que respondeu “quase sempre” ter preferência por este tipo de remédio, perfaz 31,9% da amostra. Esse percentual é coerente com o percentual de 33% encontrado por Rucinski e Brandenburg (1999) em Curitiba.

As perguntas que abordam a frequência com que os consumidores orgânicos contribuem com dinheiro ou serviço para uma instituição de caridade não revelaram uma distribuição muito homogênea: 31,8% respondeu “quase nunca” e 13,6% respondeu “nunca” contribuir com dinheiro para uma instituição de caridade. Apenas uma parcela muito pequena dos entrevistados (2,3%) alegou “sempre” faz doações em dinheiro à instituições de caridade. Quanto à contribuição com serviços a uma instituição de caridade, 40,9% e 36,4% afirmaram respectivamente

“nunca” e “quase nunca” ter este costume altruísta. Um baixo índice de envolvimento social com ONGs ou outras organizações da sociedade civil também foi encontrado na pesquisa de Cerveira e Castro (1999), cujo percentual atingiu apenas 13% dos entrevistados.

4.5

Nível de importância atribuído pelo consumidor na sua opção de compra de produtos orgânicos nas lojas/ feiras especializadas.

A apresentação do Gráfico 14 abaixo tem como finalidade identificar o nível de importância dado pelos consumidores de orgânicos a certas características que podem ser encontradas nas lojas e feiras especializadas do Rio de Janeiro durante o processo de compra, conforme mencionado nos objetivos secundários deste trabalho.

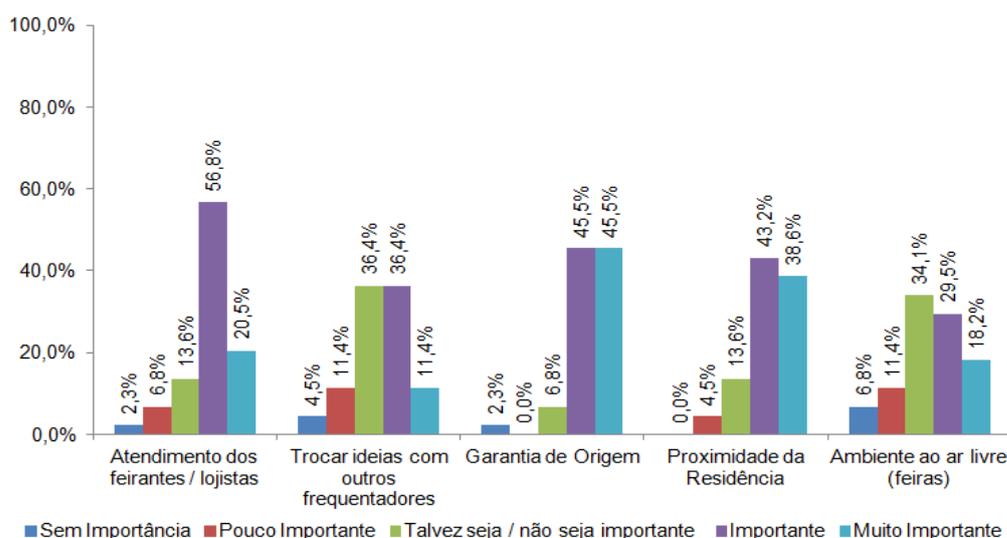


Gráfico 14: Nível de importância atribuído pelo consumidor na sua opção de compra de produtos orgânicos nas lojas/ feiras especializadas.

Fonte: Formulário de pesquisa

A pergunta sobre o papel do atendimento dos feirantes ou vendedores de lojas especializadas no processo de decisão de compra destes produtos obteve um percentual de 56,6% de respondentes que atribuíram um peso “importante” a ela e 20,5% consideraram “muito importante” este fator. O atendimento dos feirantes poderia ser apontado como um ponto fundamental no processo de compra, principalmente nas feiras especializadas, pois os feirantes são os próprios produtores. Dessa forma, seria possível indicar para os clientes aqueles produtos que estão

mais frescos. Além disso, mais especificamente na feira especializada do bairro do Jardim Botânico, pôde-se notar que alguns feirantes ensinam o preparo de receitas culinárias com produtos orgânicos, o que pode ocasionar uma maior empatia na relação feirante e consumidor. Ainda sobre as feiras especializadas, como elas são compostas de no máximo 35 barracas, não ocorre uma disputa frenética pelos fregueses entre os feirantes, da mesma forma que nas feiras de alimentos convencionais. Nas feiras especializadas em orgânicos o atendimento ao consumidor é feito com diálogo e pouca poluição sonora. Cabe ressaltar que cada feira do circuito orgânico tem uma barraca cujo objetivo é dirimir possíveis dúvidas dos consumidores, o que também valoriza a importância da relação/interação entre cliente e feirantes.

A segunda pergunta do tópico era referente às características do processo de compra que ocorre nas feiras e lojas especializadas e trata da importância que os consumidores dão em trocar ideias com outros frequentadores. A lógica desta pergunta está baseada na proposição de Solomon (2002) que afirma o que o ato de consumo pode proporcionar uma integração entre os indivíduos através das trocas de experiências recíprocas em relação ao grupo ao qual pertencem. O resultado encontrado mostra que 50% da amostra considera no mínimo “importante” uma troca de experiência com outros frequentadores - 36,4% atribuiu peso “importante” e 11,4% julga “muito importante” uma interação com outras pessoas que se encontram nas feiras e lojas especializadas durante a compra.

Com relação à garantia de origem, 45,5% dos entrevistados disseram que este fator é “muito importante” e 45,5% considera que é “importante” a decisão de comprar produtos orgânicos em feiras e lojas especializadas. Portanto, 91% da amostra atribui importância a este quesito. Muito embora os produtos orgânicos que são vendidos nas feiras especializadas não contenham necessariamente o selo de certificação na embalagem, como aqueles que são vendidos nas lojas e supermercados, o resultado encontrado nesta pesquisa revela uma confiança expressiva dos consumidores nos produtos vendidos tanto nas feiras como lojas especializadas. A certificação orgânica nas feiras especializadas é apresentada ao consumidor através da exibição de placas afixadas nas barracas, e muitas vezes o consumidor decide comprar um determinado produto baseado em uma relação de confiança com o feirante (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008).

A proximidade das feiras e lojas que comercializam produtos orgânicos das residências dos consumidores demonstra que esse fator é importante para a decisão de compra. Entre os respondentes, 43,2% afirmaram ser “importante” e 38,6%

consideraram ser “muito importante” as feiras e lojas especializadas serem localizadas próximas às suas residências.

Uma possível razão para esta relevância dada à proximidade pode ser atribuída ao peso das compras. Logo, quanto maior a distância entre a feira a residência dos consumidores, maior seria tempo de esforço a ser feito pelos consumidores com o peso das sacolas de compras.

Uma pesquisa realizada pelo IDEC (2012), com finalidade de apontar que fatores poderiam desenvolver o mercado de produtos orgânicos no Brasil, colocou o preço mais caro como maior entrave (74%), seguido diretamente pela falta de feiras próximas às residências dos consumidores, com 20% das respostas. Para dar conhecimento aos consumidores interessados, o IDEC elaborou um mapa interativo das feiras orgânicas que acontecem no Brasil, onde as pessoas podem pesquisar endereços de feiras e fomentar o mapa com o envio de informações sobre a realização de feiras que porventura ainda não se encontram listadas.

A pergunta sobre o nível de importância que o consumidor atribui na opção de compra de orgânicos em feiras especializadas aborda o fato de as feiras serem realizadas ao ar livre. Ela foi incluída no questionário com o propósito de indicar se esta condição particular das feiras exerce uma influência na decisão de compra. O resultado encontrado indica que para 29,5% das pessoas esta característica é “importante” e para 18,2% dos entrevistados o ambiente a céu aberto é “muito importante”, ao passo que 6,8% e 11,4% disseram que essa particularidade das feiras era “sem importância” e “pouco importante”, respectivamente.

4.6

Motivos para o consumo de produtos orgânicos

De acordo com as informações presentes no capítulo 2, são várias as razões para a decisão de compra de orgânicos, entre as quais as mais frequentes são saúde e meio ambiente. A finalidade deste levantamento é ratificar esses dois motivos, e tentar identificar outros fatores de influência que atuam sobre a decisão de compra de alimentos orgânicos na Cidade do Rio de Janeiro.

A Tabela 2 a seguir apresenta os resultados encontrados acerca de possíveis motivos para a compra de produtos orgânicos.

Nível de importância na decisão da compra:	Sem importância	Pouco importante	Talvez seja / não seja importante	Importante	Muito importante	Total
Têm benefícios a minha saúde e de minha família	-	-	4,5%	31,8%	63,6%	44
Preservação do meio ambiente	-	-	6,8%	52,3%	40,9%	44
Proteção das gerações futuras	-	2,3%	18,2%	52,3%	27,3%	44
Valorização da agricultura familiar	-	4,5%	6,8%	52,3%	36,4%	44
Possuem rótulo / selo ambiental no produto	2,3%	4,5%	20,5%	40,9%	31,8%	44
São mais atraentes que os convencionais	6,8%	13,6%	36,4%	36,4%	6,8%	44
Têm maior valor nutricional	2,3%	-	15,9%	40,9%	40,9%	44
Não usa agrotóxicos	-	-	-	25,0%	75,0%	44
São mais duráveis	2,3%	6,8%	38,6%	38,6%	13,6%	44
São produtos que estão na moda	38,6%	54,5%	4,5%	2,3%	-	44
Apresentam melhor sabor	-	2,3%	13,6%	56,8%	27,3%	44

Tabela 2: Motivos para o consumo de produtos orgânicos.
Fonte: Formulário de pesquisa

A primeira pergunta que aborda a saúde do consumidor e de sua família, relacionado ao consumo de orgânicos, não apresentou nenhuma opinião que considere esse aspecto como “sem importância” ou com “pouca importância”. Por outro lado, 63,6% dos entrevistados julgaram “muito importante” e 31,8% consideraram “importante” os benefícios que os orgânicos podem proporcionar à saúde.

O resultado apresentado é coerente com o de pesquisas realizadas no Brasil e no exterior. No Brasil, a valorização da saúde como principal variável motivadora para o consumo de orgânicos aparece em estudos feitos por Stefano *et al.* (2006) (2008); Pimenta *et al.* (2008); Zamberlan *et al.* (2006); Vilas Boas *et al.* (2006); Vilela *et al.* (2006); Borguini (2002); Cerveira e Castro (1999) e Rucinski e Bradenburg (1999). Fora do Brasil, várias pesquisas também apontam a saúde como fator preponderante entre os compradores de orgânicos, tais como Shepherd *et al.* (2005); Larue *et al.* (2004); Baker, Thompson e Engelken (2004); Fotopoulos *et al.* (2003); Magnusson *et al.* (2003); Wier e Calverley, (2002); Chinnici *et al.* (2002); Makatouni (2002); Bourn e Prescott (2002); Torjussen *et al.* (2001); Gil *et al.*, (2000); Wandel e Bugge (1997).

Quanto à preservação do meio ambiente, também não houve respostas que julgassem que essa variável seja “sem importância” ou “pouca importante”. Borguini (2002), Bourn e Prescott (2002) e Magnusson *et al.* (2003) também mencio-

naram em suas pesquisas que o meio ambiente encontra-se entre os principais motivos para a compra de orgânicos.

Nota-se que o percentual de indivíduos que considerou “importante” esta motivação foi o maior, com 52,3%. Diante disso, é possível inferir que os respondentes estabelecem uma distinção de relevância entre a variável saúde e o meio ambiente, dado que a variável saúde obteve o maior percentual de respostas (63,6%) como “muito importante”. Logo, em tese é possível ponderar que as pessoas não estão fazendo uma associação direta entre a preservação do meio ambiente com a saúde da população.

A lógica de que a produção de alimentos orgânicos contribui para o cuidado com as gerações futuras também é percebida pelos entrevistados. As respostas mostram que 52,3% dos indivíduos classificam como “importante” e 27,3% como “muito importante” proteger as gerações futuras. Tal pergunta tem como finalidade conhecer a opinião das pessoas sobre a contribuição da produção orgânica para um modelo de consumo sustentável, conforme proposto pela Organização das Nações Unidas (2000). Imagina-se que respondentes com filhos tenham esta preocupação mais explícita.

A valorização da agricultura familiar foi considerada como motivo “importante” por 52,3% da amostra e “muito importante” por 36,4% dela. Os produtos comercializados nas feiras pelos agricultores familiares dispensam a apresentação do selo de certificação, desde que esses agricultores estejam ligados a uma Organização de Controle Social (OCS), vinculados aos órgãos do governo federal. A intenção desta pergunta foi identificar o nível de importância atribuído a esta contribuição social, um aspecto social por trás da compra de produtos orgânicos, que pode auxiliar na distribuição de renda e na permanência do agricultor no campo.

Sobre a presença do selo ambiental nos produtos e sua influência no processo de decisão de compra, 40,9% e 31,8% dos entrevistados, respectivamente, consideram “importante” e “muito importante” tê-lo. Percebe-se que em diversas pesquisas, no Brasil e no mundo, o não uso de agrotóxicos no processo produtivo é tido como um dos principais motivos para a compra de orgânicos. Tal isenção de insumos químicos é ratificada pelo selo de uma Organização de Controle Social (OCS), que é conferido a uma feira especializada, ou o rótulo ambiental, encontrado em embalagens de produtos orgânicos. Dessa forma, seria natural que as pessoas atribuíssem os mesmos níveis de importância para ambas as variáveis, o que não ocorreu nesta pesquisa.

A pergunta seguinte buscou apurar se os consumidores de orgânicos julgam serem eles mais atraentes visualmente do que os alimentos convencionais. Para 36,4% dos respondentes esta variável não é tida como tão relevante quando afirmam que “talvez seja/talvez não seja importante”. O mesmo percentual de 36,4% dos respondentes classificaram como “importante” os produtos orgânicos serem mais atrativos. Logo, neste trabalho, a atratividade visual dos alimentos orgânicos não revelou um nível de importância tão enfático na sua decisão de compra pelos pesquisados como outras variáveis, o que por sua vez não encontra respaldo nas pesquisas de Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008); Borguini (2002) e Cerveira e Castro (1999).

Em relação ao aspecto da saúde ou da segurança alimentar do consumidor, parece ser uma variável relevante. Ao serem questionados sobre o valor nutricional dos orgânicos, 40,9% dos respondentes classificaram esse motivo como “muito importante”. Para 40,9% deles esta característica é “importante” na decisão de comprar orgânicos. Assim, o fator nutricional apresenta-se aparentemente como forte motivo para o seu consumo, embora ainda não seja unânime junto ao mundo acadêmico a ideia de que os orgânicos sejam realmente mais nutritivos que os alimentos convencionais.

O nível de relevância considerado pelos indivíduos quanto ao não uso de agrotóxicos nos produtos orgânicos foi o que alcançou o percentual mais alto de respostas “muito importante” com 75%, sendo que os 25% restantes dos indivíduos julga ser “importante” essa característica. Essas indicações fazem com que a não utilização de agrotóxicos seja o motivo que mais influencia os consumidores entrevistados nesta pesquisa. É provável que os respondentes tenham assinalado de forma mais veemente este motivo porque essa particularidade sobre os alimentos orgânicos está entre as mais conhecidas. O fato dos alimentos orgânicos serem livres de agrotóxicos como principal motivo para o seu consumo aparece em várias pesquisas feitas no Brasil. Pimenta *et al.* (2008) em Belo Horizonte e Zamberlan, Bittenbender e Sparenberger (2006) no Rio Grande do Sul apontaram a dispensa da adoção de agrotóxicos como uma das razões primordiais para o consumo.

De acordo com a Tabela 2, nota-se um empate entre os pesquisados sobre o nível de importância dada à variável durabilidade dos alimentos orgânicos. Os itens “talvez seja importante/talvez não seja importante” e “importante” foram indicados em 38,6% das respostas e 13,6% dos indivíduos consideraram “muito importante”. O item “sem importância” teve apenas 2,3% da preferência dos pes-

quisados. Assim, a durabilidade dos orgânicos foi reconhecida, mas, nesta pesquisa, não figura entre os motivos mais determinantes de compra, como a proteção ao meio ambiente e a isenção de agrotóxicos.

O motivo para a decisão de compra que foi tido como o de menor nível de importância entre os entrevistados foi a moda em torno dos produtos orgânicos. Apenas 2,3% da amostra julgou ser “importante” estar na moda, enquanto 54,5% dos pesquisados considerou “pouco importante” e 38,6% “sem importância”. Como 47,7% e 9,1% dos entrevistados consideraram que “tem informação” e “tem muita informação” respectivamente acerca dos alimentos orgânicos, existe a possibilidade de que essa base de conhecimento dos indivíduos seja mais decisiva que a moda em situações de consumo.

Por fim, a motivação referente a um “melhor sabor” do alimento orgânico apresentou um percentual de 56,8% de respostas como “importante”, seguido de 27,3% que o considerou como aspecto “muito importante”. De acordo com os percentuais de níveis de importância obtidos, pode-se incluir o fator sabor entre aqueles que mais contribuem para o consumo de orgânicos, embora sua relevância esteja abaixo de motivações como saúde, preocupação com o meio ambiente, o que condiz com a pesquisa realizada pelo Datacenso (2002), a pedido do SEBRAE-PR, nos Estados do Sul e Sudeste. Ela revelou que o sabor é o quarto motivo mais forte na opção pelos alimentos orgânicos. À sua frente estão, em primeiro e segundo lugar, “faz bem a saúde/ saudável”, e, em terceiro lugar “sem agrotóxicos”.

A percepção do sabor como um dos principais motivos para o consumo dos produtos orgânicos também foi citada em pesquisas fora do Brasil, como as de Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000) na Alemanha; Fotopoulos, Krystallis e Ness (2003) na Grécia e Aguirre e Tumlty (2002) na Costa Rica.

4.7

Teste de comparação entre médias de indivíduos que não têm filhos e indivíduos que possuem pelo menos 1 filho

Com a finalidade de indicar possíveis diferenças relativas aos níveis de importância e frequência atribuídos pelos indivíduos que possuem ou não filhos, foi realizado um teste de comparação entre médias destes grupos, cujos resultados são encontrados na Tabela 3 a seguir:

Variáveis do teste	Média		Valor - P
	Sem Filhos	1 filho ou mais	
1 NÍV_INF	6,545	7,682	0,013
2 PREÇO	3,273	2,045	0,053
3 CONFIANÇ	7,227	7,591	0,463
4 FREQ	7,180	5,000	0,012
5 COMP_AM1	5,591	6,727	0,065
6 COMP_AM2	7,818	8,045	0,631
7 COMP_AM3	5,818	5,591	0,829
8 COMP_AM4	5,682	6,045	0,659
9 COMP_AM5	6,773	6,636	0,834
10 ESTILO_1	7,091	7,136	0,944
11 ESTILO_2	7,591	7,227	0,623
12 ESTILO_3	8,773	9,091	0,535
13 ESTILO_4	5,955	5,409	0,517
14 ESTILO_5	6,273	8,227	0,006
15 ESTILO_6	6,045	7,455	0,091
16 ESTILO_7	6,818	7,182	0,632
17 ESTILO_8	3,955	4,818	0,419
18 ESTILO_9	3,727	3,773	0,956
19 ESTILO_10	2,500	1,727	0,341
20 COMPRA_1	6,955	7,864	0,219
21 COMPRA_2	5,364	6,773	0,090
22 COMPRA_3	8,591	8,636	0,937
23 COMPRA_4	7,545	8,818	0,056
24 COMPRA_5	4,955	7,455	0,005
25 MOTIVO_1	9,227	9,273	0,899
26 MOTIVO_2	8,545	8,864	0,437
27 MOTIVO_3	7,682	8,227	0,329
28 MOTIVO_4	7,818	8,818	0,085
29 MOTIVO_5	7,000	8,636	0,020
30 MOTIVO_6	5,318	6,545	0,152
31 MOTIVO_7	8,409	8,409	1,000
32 MOTIVO_8	9,636	9,455	0,510
33 MOTIVO_9	7,182	6,182	0,137
34 MOTIVO_10	1,455	1,545	0,855
35 MOTIVO_11	8,273	8,182	0,861

Tabela 3: Teste de comparação de médias entre indivíduos com e sem filhos.

Fonte: Formulário de pesquisa

De acordo com a tabela 3, as variáveis referentes ao nível de informação sobre os produtos orgânicos, frequência de compra de produtos orgânicos, frequência com que os indivíduos evitam consumir alimentos com aditivos químicos e corantes, nível de importância dado pelos entrevistados ao fato das feiras especializadas em orgânicos acontecerem ao ar livre e nível de importância do rótulo/se-lo ambiental no processo decisório de compra de orgânicos, indicaram uma diferença significativa entre os dois grupos de consumidores.

Com relação à diferença encontrada no nível de informação acerca dos produtos orgânicos entre os respondentes com filhos e sem filhos, percebe-se que os dados sobre aqueles que têm revelam uma média maior no quesito “nível de in-

formação” sobre orgânicos. Uma possível explicação para esta distinção entre estes grupos é que indivíduos com filhos podem ser mais preocupados com a questão alimentar de sua família, como encontrado nas pesquisas de Cerveira e Castro (1999), Bourn e Prescott (2002), Loureiro *et al.* (2001) e O’Donovan e McCarthy (2002).

A frequência de compra também mostrou ser diferente entre as pessoas com e sem filhos, já que indivíduos sem filhos afirmam comprar produtos orgânicos com maior regularidade. Uma provável explicação para esta distinção pode ter origem na percepção dos preços, que embora não rejeite a hipótese nula de que as médias entre os dois grupos são iguais, apresentaram um sensível diferença (0,053). Ambos os grupos de consumidores têm uma percepção de que o preço dos alimentos é elevado, o que é condizente com as pesquisas de Lohr (1998), O’Donovane McCarty (2002), Ormond *et al.* (2002), Vilela *et al.* (2006), Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008) e IDEC (2012). No entanto, é possível que as pessoas que não tenham que arcar com as diversas despesas ligadas aos filhos no seu orçamento familiar acabem por ter uma disponibilidade maior de recursos para consumir orgânicos do que aqueles que possuem filhos.

Outra diferença apresentada foi referente à frequência com que os respondentes evitam consumir alimentos que possuam aditivos químicos e corantes na sua composição. Os indivíduos que têm pelo menos um filho se mostraram mais dispostos a se abster do consumo destes alimentos com mais constância do que os indivíduos que não possuem filhos. Como os corantes e aditivos químicos podem ser prejudiciais à saúde, é possível que os pais busquem evitar comprá-los com maior frequência. Este cuidado com a saúde familiar também foi apontado nas pesquisas realizadas por Cerveira e Castro (1999), Bourn e Prescott (2002), Loureiro *et al.* (2001), O’Donovan e McCarthy (2002). A diferença percebida na variável que mede o nível de importância do consumo de orgânicos para o benefício da saúde pessoal e familiar (MOTIVO_1), embora não tão significativa, pode reforçar o entendimento de que os indivíduos que têm filhos estão mais propensos a buscarem alimentos mais saudáveis para o consumo da sua família.

A variável que mensura a importância das feiras de produtos orgânicos serem realizadas em ambiente a céu aberto apontou um contraste de opinião entre os dois grupos de consumidores. Pode-se perceber que os indivíduos que não têm filhos atribuíram a esta característica uma relevância inferior aos indivíduos que possuem filhos. É possível que as pessoas que tenham filhos pequenos, diante da eventual necessidade de levá-los para passear, incluam no trajeto uma passagem

pela feira de orgânicos, o que pode otimizar o tempo dispendido do responsável pela criança em comprar alimentos. Entretanto, como esta característica peculiar das feiras especializadas não foi encontrada na literatura sobre os fatores que motivam a compra de orgânicos, pesquisas futuras poderão fornecer mais detalhes sobre o assunto.

O nível de importância dado pelos dois grupos de consumidores quanto à presença do rótulo/selo ambiental demonstrou também uma diferença significativa. Os entrevistados sem filhos não consideram este atributo tão importante quanto foi atribuído pelos respondentes que têm filhos. Como indicado na Tabela 3, os indivíduos que possuem filhos apresentam uma média maior, no que tange ao nível de informação sobre o processo produtivo dos alimentos orgânicos do que aqueles que não têm filhos e por isso podem ter uma noção de que a certificação ambiental é o que justamente confere aos produtos orgânicos o seu modo de produção característico.

Muito embora tenham obtido um resultado estatístico marginalmente superior à margem de erro de 5%, as variáveis que mensuram a percepção de preço (0,053) e a relevância da proximidade das feiras especializadas das residências dos consumidores (0,056) também apresentam indícios de que há diferenças entre estes grupos. Possivelmente, como incorrem em gastos relacionados com a criação dos filhos, a percepção de preço mais elevado pode ser mais evidente para estes indivíduos. As pessoas com filhos também atribuíram uma maior pontuação ao nível de importância da realização das feiras de produtos orgânicos serem perto de suas casas. É provável, que devido ao maior volume de compras para uma residência onde há a presença de filhos, esta variável assumiu uma maior relevância para aqueles que são pais e se encarregam de fazer as compras nas feiras especializadas.

4.8

Teste de comparação entre médias de indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente e mensalmente.

A Tabela 4 abaixo apresenta um teste de comparação de médias entre pessoas que afirmaram comprar produtos orgânicos semanalmente e os respondentes que declararam que o fazem uma única vez por mês.

Variáveis do teste	Média de compra		Valor - P
	Semanalmente	Mensalmente	
1 NÍV_INF	6,917	6,727	0,789
2 PREÇO	3,250	3,545	0,748
3 CONFIANÇ	7,417	7,364	0,942
5 COMP_AM1	6,917	5,818	0,130
6 COMP_AM2	8,917	6,818	0,001
7 COMP_AM3	7,500	5,545	0,164
8 COMP_AM4	6,083	4,091	0,082
9 COMP_AM5	6,917	5,545	0,135
10 ESTILO_1	6,167	8,182	0,034
11 ESTILO_2	7,167	7,727	0,603
12 ESTILO_3	8,917	8,727	0,813
13 ESTILO_4	5,500	6,636	0,346
14 ESTILO_5	7,500	6,818	0,445
15 ESTILO_6	5,333	7,636	0,074
16 ESTILO_7	5,833	7,636	0,036
17 ESTILO_8	5,333	5,091	0,870
18 ESTILO_9	4,333	4,091	0,800
19 ESTILO_10	3,333	2,545	0,484
20 COMPRA_1	8,917	5,727	0,012
21 COMPRA_2	6,917	4,727	0,085
22 COMPRA_3	8,750	7,545	0,198
23 COMPRA_4	8,333	7,455	0,409
24 COMPRA_5	7,083	4,545	0,062
25 MOTIVO_1	9,333	8,545	0,183
26 MOTIVO_2	9,000	7,818	0,047
27 MOTIVO_3	8,417	7,545	0,308
28 MOTIVO_4	8,583	7,455	0,241
29 MOTIVO_5	8,000	6,182	0,097
30 MOTIVO_6	6,833	4,727	0,087
31 MOTIVO_7	7,917	7,727	0,853
32 MOTIVO_8	9,583	9,455	0,753
33 MOTIVO_9	6,917	6,182	0,539
34 MOTIVO_10	1,917	1,091	0,204
35 MOTIVO_11	8,000	7,182	0,320

Tabela 4: Teste de comparação de médias entre indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente e mensalmente.
Fonte: Formulário de pesquisa

A Tabela 4 apresenta resultados sobre as variáveis relativas ao nível de importância em adquirir produtos que não agridam o meio ambiente, a frequência

com que o entrevistado segue uma dieta balanceada, uma preocupação com a redução do stress diário, o nível de importância do atendimento dos feirantes/lojistas, e o nível de importância de preservar o meio ambiente através da compra de orgânicos.

Os indivíduos que compram produtos orgânicos semanalmente apresentaram média maior no quesito relativo ao menor dano ao meio ambiente do que aqueles indivíduos que disseram comprar alimentos orgânicos uma vez por mês. Este comportamento ambiental, a princípio justificado por ser mais favorável à proteção do meio ambiente, por parte dos consumidores mais regulares de produtos orgânicos, é coerente com o método de produção destes alimentos, cujos princípios buscam diminuir o impacto ambiental e excluir a utilização de insumos químicos nas áreas de plantio (KNY ET AL., 2005; LOMBARDI, MOORI E SATO, 2004).

A frequência com que os respondentes dos dois grupos seguem uma dieta balanceada também apresentou uma considerável diferença. Nenhum resultado semelhante a este foi encontrado no levantamento bibliográfico, realizado sobre os motivos que influenciam a decisão de consumir orgânicos. Assim, estudos posteriores sobre esta relação poderão contribuir no sentido de fornecer maiores informações sobre esta variável de estilo de vida e o consumo de alimentos de orgânicos.

Outra diferença identificada foi relativa à frequência com que os respondentes procuram reduzir o stress diário. Segundo a Tabela 8, indivíduos que compram produtos orgânicos mensalmente afirmam tentar amenizar o stress diário com maior regularidade do que aqueles que o fazem semanalmente. Como nenhum resultado que leve em consideração a frequência de compra e este aspecto do estilo de vida foi observado na produção acadêmica pesquisada, cabe a trabalhos futuros proporcionar um maior entendimento da relação do combate ao stress com outras variáveis que podem influenciar a decisão de consumo de orgânicos.

A hipótese nula de que não há uma diferença considerável no nível de importância da preservação ambiental, como fator de influência na decisão de compra de produtos orgânicos por parte destes dois grupos, foi rejeitada. Os indivíduos que adquirem produtos orgânicos semanalmente classificaram esta variável como um motivo ainda mais relevante na sua escolha, do que os demais. A influência do aspecto de proteção do meio ambiente como razão para o compra de produtos orgânicos é mencionada também nas pesquisas de Moreira (2009), Wandel e Bugge (1997), Borguini (2002), Schifferstein e Ophuis (1998), Dimitri e Greene

(2002), Harper e Makatouni (2002), Zamberlan et al. (2006), Vilela et al. (2006), Aguirre e Tumlty (2002), Wier e Calverley (2002), Larue et al. (2004), Shepherd et al. (2005), Wier e Calverley (2002), Makatouni (2002), Magnusson et al. (2003), Bourn e Prescott (2002), Cicia et al. (2002), Organic Trade Association (2004), Torjunsen et al. (2001).

4.9

Teste de comparação entre médias entre gêneros

A Tabela 5 abaixo exibe o confronto de médias entre homens e mulheres que fizeram parte da amostra pesquisada.

Variáveis do teste	Média		Valor - P
	Masculino	Feminino	
1 NÍV_INF	6,737	7,400	0,160
2 PREÇO	2,526	2,760	0,721
3 CONFIANÇ	7,526	7,320	0,680
4 FREQ	5,263	6,720	0,105
5 COMP_AM1	6,474	5,920	0,380
6 COMP_AM2	7,737	8,080	0,472
7 COMP_AM3	5,368	5,960	0,577
8 COMP_AM4	6,368	5,480	0,283
9 COMP_AM5	6,316	7,000	0,294
10 ESTILO_1	6,789	7,360	0,382
11 ESTILO_2	7,579	7,280	0,689
12 ESTILO_3	8,737	9,080	0,508
13 ESTILO_4	6,368	5,160	0,151
14 ESTILO_5	7,421	7,120	0,682
15 ESTILO_6	5,947	7,360	0,093
16 ESTILO_7	7,263	6,800	0,545
17 ESTILO_8	3,737	4,880	0,287
18 ESTILO_9	3,842	3,680	0,844
19 ESTILO_10	1,684	2,440	0,357
20 COMPRA_1	8,105	6,880	0,073
21 COMPRA_2	6,579	5,680	0,288
22 COMPRA_3	9,105	8,240	0,130
23 COMPRA_4	8,579	7,880	0,305
24 COMPRA_5	6,632	5,880	0,396
25 MOTIVO_1	9,632	8,960	0,057
26 MOTIVO_2	9,263	8,280	0,014
27 MOTIVO_3	8,474	7,560	0,101
28 MOTIVO_4	8,158	8,440	0,636
29 MOTIVO_5	8,053	7,640	0,573
30 MOTIVO_6	7,105	5,040	0,014
31 MOTIVO_7	8,842	8,080	0,223
32 MOTIVO_8	9,737	9,400	0,205
33 MOTIVO_9	6,632	6,720	0,898
34 MOTIVO_10	1,316	1,640	0,517
35 MOTIVO_11	8,053	8,360	0,558

Tabela 5: Teste de comparação de médias entre gêneros

Fonte: Formulário de pesquisa

Diferentemente dos dois testes anteriores onde ocorreram contrastes significativos em cinco variáveis, o teste de comparação de médias entre os gêneros apresentou diferença relevante apenas nas variáveis que buscavam inquirir os níveis de importância dos alimentos orgânicos serem mais atraentes que os convencionais e do aspecto da preservação ambiental. Muito embora houvesse a presunção de que as mulheres fossem mais preocupadas com questões relacionadas ao

meio ambiente, como indicado na pesquisa de Moreira (2009), os homens consideraram de forma mais veemente a importância desta variável para a decisão de compra de produtos orgânicos. Tal motivo para o consumo de orgânicos, mas sem a especificação de gênero, também foi apontado nas pesquisas de Wandel e Bugge (1997), Borguini (2002), Schifferstein e Ophuis (1998), Dimitri e Greene (2002), Harper e Makatouni (2002), Zamberlan *et al.* (2006), Vilela *et al.* (2006), Aguirre e Tumlty (2002), Wier e Calverley (2002), Larue *et al.* (2004), Shepherd *et al.* (2005), Wier e Calverley (2002), Makatouni (2002), Magnusson *et al.* (2003), Bourn e Prescott (2002), Cicia *et al.* (2002), Organic Trade Association (2004), Torjunsen *et al.* (2001).

Ainda de acordo com a Tabela 5, a variável que mediu as opiniões de homens e mulheres sobre os alimentos orgânicos serem, em tese, mais atraentes/frescos que os convencionais também apresentou uma avaliação mais positiva por parte dos homens. A possível explicação para este resultado sugere que os homens, gênero cada vez mais frequente nos cursos de culinária da moda, estejam buscando este tipo de alimento para usá-los em receitas de pratos de alto padrão, que necessitam de ingredientes mais frescos e supostamente com aspecto visual superior. Não obstante a preferência masculina apontada na Tabela 9, certas pesquisas que abordam os motivos de decisão de compra dos produtos orgânicos, tais como Torjusen *et al.* (2001) e Jolly (1991), afirmam que o seu frescor e a ideia da sua aparência superior, frente aos alimentos convencionais, estão entre os fatores mais influentes.