



## PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES EM RELAÇÃO À VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Recebido: 05/10/2015  
Aprovado: 24/02/2016

<sup>1</sup>Belquis Oliveira Meireles  
<sup>2</sup>Solange Maria Debastiani  
<sup>3</sup>Geysler Rogis Flor Bertolini  
<sup>4</sup>Jerry Adriani Johann

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar comparativamente o perfil socioeconômico dos consumidores que valorizam e o dos que não valorizam produtos orgânicos em restaurantes. Para atingir esse propósito, foram entrevistados 392 clientes de dois restaurantes de uma rede de supermercados de grande porte por meio de um questionário estruturado. No que tange à análise cruzada entre o perfil dos consumidores e a valorização dos produtos orgânicos, a pesquisa verificou que: (a) as mulheres valorizam mais os produtos orgânicos do que os homens; (b) quanto maior a escolaridade dos indivíduos analisados, maior a valorização demonstrada por eles a respeito da temática; (c) os consumidores com renda superior a três salários mínimos valorizam mais os produtos orgânicos do que os de renda inferior a esse montante; no entanto, a partir de três salários mínimos, o percentual dessa valorização se mantém; e (d) os consumidores com mais de 40 anos de idade valorizam mais os produtos orgânicos do que os consumidores com menos idade. Ressalta-se que as conclusões apresentadas neste artigo contribuem para a formação do corpo do conhecimento científico acerca dos consumidores de alimentos orgânicos, o que não exclui, contudo, a necessidade de serem consideradas com cautela, uma vez que não permitem inferências que extrapolem a amostra investigada. Como contribuição empírica, esta pesquisa colabora com os restaurantes investigados, pois entender de maneira mais abrangente esse consumidor para melhor servi-lo torna-se um dos aspectos importantes para que os estabelecimentos tenham sucesso.

**Palavras-chave:** Orgânico. Restaurante. Perfil do Consumidor. Análise Comparativa.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Brasil  
Diretora de Planejamento e Administração do Instituto Federal do Paraná, Brasil  
E-mail: [belquis.meireles@hotmail.com](mailto:belquis.meireles@hotmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Brasil  
Professora na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Brasil  
E-mail: [sdebastiani@hotmail.com](mailto:sdebastiani@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil  
Professor na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Brasil  
E-mail: [geysler\\_rogis@yahoo.com.br](mailto:geysler_rogis@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Doutor pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Brasil  
Professor na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Brasil  
E-mail: [jerry.johann@hotmail.com](mailto:jerry.johann@hotmail.com)



## SOCIOECONOMIC PROFILE OF CONSUMERS OF RESTAURANTS AS REGARDS ORGANIC PRODUCTS: A COMPARATIVE ANALYSIS

### ABSTRACT

This article aims to analyze comparatively the socioeconomic profile of consumers who value and those who do not value organic products in restaurants. To achieve this purpose, 392 customers were interviewed in two restaurants from a large supermarket network by means of a structured questionnaire. Regarding the cross-analysis between the profile of consumers and the enhancement of organic products, the research has found out that: (a) women value most organic products than men; (b) the higher the educational level of analyzed individuals, the greater the appreciation shown by them on the subject; (c) consumers with an income above three minimum wages value more organic products than persons with a lower income; however, from three

minimum wages, the percentage of the valuation remains; and (d) consumers over 40 years of age value more organic products than younger consumers. It is emphasized that the findings presented in this article contribute to the formation of the body of scientific knowledge about organic consumers, that does not exclude, however, their need to be considered with caution, considering that they do not allow inferences that go beyond the investigated sample. As an empirical contribution, so, the broader understanding of these consumers, so as to better serve them, becomes an important aspect so shops can succeed.

**Key words:** Organic. Restaurant. Consumer Profile. Comparative Analysis.

## PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES EN RELACIÓN A LA VALORACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar comparativamente el perfil socio-económico de los consumidores que valoran y el de los que no valoran productos orgánicos en restaurantes. Para alcanzar este propósito, fueron entrevistados 392 clientes de dos restaurantes de una red de supermercados de gran superficie por medio de un cuestionario estructurado. En lo que respecta al análisis cruzado entre el perfil de los consumidores y la valoración de los productos orgánicos, la encuesta comprobó que: (a) las mujeres valoran más los productos orgánicos que los hombres; (b) cuanto mayor es la escolaridad de los individuos analizados, mayor es la valoración mostrada por ellos con respecto a la temática; (c) los consumidores con renta superior a tres salarios mínimos valoran más los productos orgánicos que los de renta inferior a ese montante; a pesar de que, a partir de tres salarios mínimos, el porcentaje se

mantiene; y (d) los consumidores de más de 40 años de edad valoran más los productos orgánicos que los consumidores con menos edad. Se destaca que las conclusiones presentadas en el presente artículo contribuyen para la formación del cuerpo del conocimiento científico sobre los consumidores de alimentos orgánicos, lo que no excluye la necesidad de ser consideradas con precaución, dado que no admiten inferencias más allá de la muestra investigada. Como contribución empírica, este estudio colabora con los restaurantes investigados puesto que, para el éxito de los mismos, es un aspecto fundamental entender de manera más amplia a sus consumidores para así poder servirlos mejor.

**Palabras clave:** Orgánico, Restaurante, Perfil del Consumidor, Análisis Comparativo.



## INTRODUÇÃO

A alimentação tem como função biológica fornecer ao corpo as substâncias indispensáveis para sua subsistência (Lima, 2012). Com o passar do tempo, o sustento dos indivíduos deixou de ser meramente uma necessidade instintiva de sobrevivência e passou a se tornar, também, uma fonte de desejo e um meio de socialização para a satisfação da própria espécie humana (Angnes & Moyano, 2013). O ato de alimentar-se é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas, segundo cada cultura, e por meio do qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento (Lima, 2012).

No passado, o ato de se alimentar remetia ao hábito de restaurar as forças. Assim surgiram os primeiros restaurantes, que serviam um caldo regenerativo. Com o passar do tempo, esses locais também passaram a ser espaços sociais urbanos (Spang, 2003). Nesses espaços, são representados os estilos de vida contemporânea, acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (Finkelstein, 1989).

Nesse ínterim, sair de casa para comer pode expressar a vontade individual de interagir socialmente, ou seja, uma forma de o indivíduo se apresentar perante a sociedade e de reforçar seus laços sociais (Heck, 2004). Por outro lado, também pode simbolizar a nova dinâmica da sociedade, que, devido às mudanças no estilo de vida, passou a “terceirizar os serviços domésticos” (Rebelato, 1997).

Nesse contexto, o segmento de refeições fora do lar (*food service*) tem adquirido dimensão e importância relevantes nas sociedades pós-industriais (Lima, 2012).

No Brasil, refeições em restaurantes representam 20% dos gastos com alimentação, chegando a quase 30% em famílias de baixa renda. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos aduzem que o crescimento médio anual do mercado de *food service* é de 14,7% (Datamark, 2014).

Na atualidade, além desses aspectos, outros têm modificado os hábitos das pessoas acerca da alimentação. Graças ao avanço da tecnologia, a população tem cada vez acesso mais abrangente à informação, compondo-se de maior quantidade, de melhor qualidade e de forma mais rápida e econômica. Isso tem gerado um consumidor cada vez mais informado e exigente nos mais diversos aspectos (Krein, Abicht & Ceolin, 2014), inclusive em consumir produtos que não agridam a saúde e o meio ambiente (Durán &

Bergamini Puglia, 2007), como é o caso dos alimentos orgânicos.

Esses alimentos provêm de um sistema de produção diferenciado, capaz de manter a conservação dos solos, a biodiversidade e a integridade dos ecossistemas, tendo um valor agregado que resulta em custos mais elevados, o que os impede de competir em preços com os alimentos convencionais (Terrazzan & Valarini, 2009). Em várias pesquisas (Terrazzan & Valarini, 2009; Poulston, Yau & Yiu, 2011; Figueiró *et al.*, 2012; Bertolini *et al.*, 2013) os alimentos orgânicos foram apontados como mais caros.

A opção por alimentos mais nutritivos, provenientes de sistemas de produção mais saudáveis, como os métodos de produção de orgânicos, é uma tendência que vem se fortalecendo ao longo dos anos (Escola & Laforga, 2007).

O consumo de alimentos orgânicos vem assumindo novas proporções, associado à busca por uma alimentação saudável e segura, bem como pela preocupação com o impacto da atividade produtiva no meio ambiente. Contudo, há dificuldades em dimensionar o tamanho e a evolução desse mercado, fato que demanda estudos para conhecer o perfil desse consumidor específico (Rezende, 2006; Padilla-Bernal, Pérez-Veyna, 2008; Lacaze, 2009).

Ao se tratar de alimentos orgânicos, bem como do *food service*, vários estudos já contemplam esses temas, contudo, a partir de uma revisão bibliográfica, verificou-se que apenas três analisaram os aspectos ligados ao consumo de alimentos orgânicos em restaurantes.

Poulston, Yau e Yiu (2011) procuraram obter informações por meio de proprietários de restaurantes, sobre o conceito de “jantar orgânico” e suas motivações percebidas para se inserirem no setor de fornecimento de alimentos orgânicos. Constataram os autores que as motivações se deram por conta da possibilidade de obtenção de lucros, a partir da prestação de serviços com produtos diferenciados, enquanto outros atribuem às suas crenças ambientais os motivos pelos quais optaram por esse setor.

Sob outra ótica, Debastiani *et al.* (2014), ao utilizarem o modelo de análise de investimento para a fabricação de produtos ecologicamente corretos de Bertolini, Rojo e Lezana (2012), avaliaram a viabilidade financeira da substituição do cardápio de saladas oferecidas no bufê de dois restaurantes de uma rede de supermercados por outro oportunamente oferecido com base em saladas de origem orgânica. Sobre essa análise de investimento ou de estratégia, a pesquisa apurou que os clientes se declaravam favoráveis à mudança de cardápio, porém, o valor que se dispunham a



pagar a mais por esse benefício não seria suficiente para cobrir o aumento nos custos que essa alteração ocasionaria, ou seja, a substituição demonstrou-se inviável.

Adicionalmente, outro estudo que utilizou o modelo de Bertolini, Rojo e Lezana (2012) foi realizado por Thomas e Johann (2014), quando investigaram a viabilidade da estratégia na substituição do cardápio de saladas oferecidas em um restaurante por outro de origem orgânica. A pesquisa demonstrou que os clientes desse estabelecimento se declararam favoráveis à substituição desse cardápio, bem como estariam dispostos a pagar um valor maior por sua alimentação que contivesse essa característica ecológica. Essa disponibilidade era suficiente para absorver o aumento nos custos dos alimentos, por parte do restaurante, propiciando ainda incremento na lucratividade, portanto, viável naquela realidade investigada.

A essa incipiente literatura que vincula produtos orgânicos e restaurantes, o presente estudo busca se agregar, avançando no conhecimento ao responder à seguinte questão: Qual é a diferença do perfil socioeconômico entre os consumidores que valorizam e os que não valorizam os produtos orgânicos em restaurantes? Como propósito de pesquisa, nesse contexto, objetiva-se analisar comparativamente o perfil socioeconômico dos consumidores que valorizam e o dos que não valorizam produtos orgânicos em restaurantes de uma rede de supermercados de grande porte localizada no Estado do Paraná.

Ressalta-se a importância deste trabalho, uma vez que não existem, até o momento, estudos sobre a temática proposta.

## REVISÃO DE LITERATURA

Este tópico aborda as temáticas relacionadas ao estudo, contemplando o mercado de *food service*, os alimentos orgânicos e o consumidor de alimentos orgânicos.

## O MERCADO DE *FOOD SERVICE*

Antes do século XIX, a palavra “restaurante” transmitia a ideia de algo regenerativo. Na França, as pessoas tinham o hábito de se sentar no restaurante, debilitadas, e pedir um caldo para restaurar as forças (Spang, 2003).

A utilização moderna do termo surgiu com a abertura do primeiro estabelecimento público em Paris, no ano de 1765. Atualmente, restaurante é entendido como um lugar em que se servem refeições avulsas a certo número de pessoas (Spang, 2003).

No Brasil, o instituto teve início com a chegada da família real, em 1808, tendo, à época, forte predominância da gastronomia portuguesa e influência da culinária indígena, além de receitas de imigrantes europeus e asiáticos (Leal, 2008).

Desde então, vêm sendo observadas mudanças no padrão alimentar dos brasileiros quanto ao local onde são feitas as refeições e tipos de preparações consumidas (Monteiro *et al.*, 2010).

De acordo com Cañizal (2010), muitos elementos incidem sobre a demanda da alimentação fora do lar, como: evolução demográfica e os movimentos migratórios; os estilos de vida segundo a idade; condição social; a estrutura dos lares, com famílias clássicas sendo substituídas por um único responsável pela casa; além do preço e da qualidade dos alimentos.

Reforçando esse entendimento, Lima-Filho *et al.* (2010) apontam que os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida servida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais. Esses novos hábitos têm sido observados no aumento da despesa média mensal com alimentação fora do domicílio, especialmente em restaurantes que oferecem refeições rápidas (Bleil, 1998; Bezerra & Sichieri, 2010).

Segundo a Abia – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, o segmento vem crescendo de forma consistente, à taxa média de 14,7% ao ano, valor mais expressivo que os apresentados pelo canal de varejo alimentar (10,8%) e três vezes superior ao aumento do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro nos últimos cinco anos. Em 2013, o consumo alimentício da população brasileira feito fora de casa foi de 32,9%. Em 1995, esse número era de 19%, o que demonstra um crescimento vertiginoso e sólido e que aponta, outrossim, para o potencial de desenvolvimento desse mercado, que faturou, em 2013, R\$ 116,5 bilhões (Datamark, 2014).

## ALIMENTOS ORGÂNICOS

A agricultura orgânica é uma forma sustentável de produção, pois, dentre outros fatores, promove e estimula a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica de solo. Baseia-se, não obstante a isso, no uso mínimo de insumos externos e em métodos que recuperam, mantêm e promovem a harmonia ecológica. Considera, ainda, a propriedade agrícola como uma unidade, ou seja, como um organismo, em que o solo, a planta, o animal e o homem interagem harmoniosamente com o meio ambiente, e procura o equilíbrio entre todos os seres vivos do ecossistema das plantas



cultivadas e o desenvolvimento da vida do solo (Graziano *et al.*, 2006).

Em razão desse modo de produção, os alimentos orgânicos são considerados mais saudáveis do que os alimentos convencionais (Radman, 2005).

Os alimentos orgânicos trazem benefícios à saúde e à qualidade de vida, além de preservarem os ecossistemas naturais. Eles configuram uma opção equilibrada e consciente não apenas a quem preza o ato exclusivo de se alimentar, mas também àqueles que se preocupam com toda a cadeia produtiva do alimento até que este chegue à sua mesa (Darolt, 2000).

No Brasil, embora o consumo de alimentos orgânicos seja menor e o mercado, menos desenvolvido do que o europeu e o norte-americano (Rodrigues *et al.*, 2010), vem crescendo consideravelmente (Terrazzan & Valarini, 2009).

Não existem testes científicos que atestem se um alimento é ou não cultivado organicamente (Poulston, Yau & Yiu, 2011) e não se pode visualizar a diferenciação no produto, visto que a diferença ocorre durante o processo produtivo (Rodrigues *et al.*, 2010). Por esses motivos, os controles se concentram no âmbito da produção.

Assim sendo, para que um alimento seja considerado orgânico, precisa receber um selo de certificação que identifica a procedência do produto e atesta que as práticas de cultivo são livres de fertilizantes químicos ou de agrotóxicos (Denobile, 2005; Poulston, Yau & Yiu, 2011; Terrazzan & Valarini, 2009).

Poulston, Yau e Yiu (2011) afirmam que os que se preocupam com o meio ambiente, com o bem-estar e com a saúde têm, nos alimentos orgânicos, uma alternativa adequada de consumo.

Essa nova percepção do consumidor vem aumentando o consumo de alimentos orgânicos em diversas partes do mundo (Gil, Garcia & Sánchez, 2000; Poulston, Yau & Yiu, 2011; Terrazzan & Valarini, 2009).

No Brasil, o setor de orgânicos fechou o ano de 2014 com faturamento em torno de R\$ 2 bilhões e, em 2015, deve avançar entre 25% e 30% (Organicsnet, 2015).

## **O CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Sabe-se que as atitudes dos consumidores são fortemente influenciadas pela sua experiência pessoal, pela família, pelos amigos e pelo marketing direto e comunicação de massa. As decisões de compra, vale destacar, também podem ser influenciadas pela idade, por características pessoais, pelo estágio no ciclo de vida, pela ocupação, pela situação econômica, pela

personalidade, pela autoimagem, pelo estilo de vida e pelos valores de cada um. A análise dos fatores pessoais busca entender cada um desses aspectos tão importantes do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Assim, verifica-se que o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado ao seu perfil, à sua cultura e à sua realidade econômica. Esse comportamento também é influenciado pelo valor que esse indivíduo possui sobre a variável ambiental (Bertolini *et al.*, 2013).

Influenciados pelas modificações que ocorrem no setor agroalimentar, ocasionados pelo uso indiscriminado de agrotóxicos, de fertilizantes e de sementes modificadas geneticamente, os consumidores de alimentos orgânicos passaram a estabelecer uma relação entre saúde, alimentação e preocupação ambiental (Hoeftens *et al.*, 2009).

Do ponto de vista dos estudos do consumo, a escolha por produtos orgânicos parece refletir tanto o aumento da demanda por alimentos saudáveis quanto a ampliação de um discurso e de uma proposta que estimulam a incorporação de dimensões éticas, sociais e ambientais nas escolhas alimentares (Portilho, 2005; Portilho, Carneiro & da Cunha Galindo, 2010).

No que se refere especificamente ao consumidor de alimentos orgânicos, Canavari *et al.* (2002) mencionam que as necessidades por alimentos seguros têm se incrementado nos últimos anos.

Com a importância que os alimentos ocupam no dia a dia das pessoas, diversos aspectos podem ser esclarecidos a partir do entendimento desse consumo alimentar (Casotti, 2002).

Em relação ao perfil desse consumidor, alguns estudos (Darolt, 2001; Francisco *et al.*, 2009; Lima, 2010) têm demonstrado uma predominância de mulheres entre os consumidores ou potenciais de produtos orgânicos. Outros estudos (Brandenburg, 2002; Cuenca *et al.*, 2007; Francisco *et al.*, 2009) revelam uma relação positiva entre a escolaridade e a valorização de produtos orgânicos. Há também estudos (Rucinski & Brandenburg, 2002; Francisco *et al.*, 2009; Sebrae, 2012) em que se observa que o maior consumo de alimentos orgânicos está relacionado a pessoas com maior poder aquisitivo. Há ainda a relação positiva entre idade e valorização de produtos orgânicos, como apresentado nos estudos de Brandenburg (2002) e Moraes *et al.* (2015).

Desse modo, é relevante que as empresas que comercializam produtos orgânicos verifiquem o perfil dos seus clientes e o quanto estes valorizam a oferta desses produtos (Bertolini *et al.*, 2013). A busca pelas informações junto aos consumidores contribui com a implantação de estratégias (Kotler & Keller, 2006).



## MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Os componentes metodológicos retratam o conjunto de instrumentos que servem de aporte para o critério epistemológico da pesquisa, bem como refletem os processos de coleta, análise e interpretação dos resultados.

Nesta seção, são apresentados os componentes metodológicos adotados para que fossem atingidos os objetivos da pesquisa.

### ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo comparativo, com finalidade exploratório-descritiva, de corte transversal, realizado por meio de levantamento e de abordagem quantitativa dos dados.

De acordo com Gil (2008), um estudo pode ser considerado comparativo quando apresenta a intenção de investigar fenômenos ou fatos, objetivando ressaltar diferenças ou similaridades existentes entre eles.

Quanto aos fins, o estudo é exploratório, uma vez que esse é o utilizado quando há pouco conhecimento sobre determinado tema a ser abordado (Aaker, Kumar & Day, 2001), a exemplo do que ocorre nesta pesquisa.

O estudo também se caracteriza por ter a finalidade descritiva. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Assim, o presente artigo se caracteriza dessa maneira por ter como objetivo comparar o perfil socioeconômico dos consumidores que valorizam e o dos que não valorizam produtos orgânicos em uma rede de restaurantes.

Os estudos transversais são feitos uma única vez e buscam representar o fenômeno em apenas um determinado momento (Churchill, 1999).

Para atender aos objetivos da pesquisa,

como instrumento de coleta de dados foi aplicado um *survey*, frequentemente empregado na concepção de pesquisas descritivas (Malhotra, 2011).

Quanto à análise dos dados, foi adotada a abordagem quantitativa, usual nos estudos de caráter descritivo, que emprega a quantificação das modalidades de coleta de dados e trata essas informações por meio de técnicas estatísticas para garantir validade às inferências feitas pelo autor (Malhotra, 2011).

### PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Para que fosse possível a realização deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa com os consumidores de dois restaurantes de uma rede de supermercados de grande porte localizada no Estado do Paraná.

Para assegurar a qualidade dos dados, foram adotados os procedimentos de coleta de dados expostos a seguir. A primeira etapa da pesquisa consistiu no cálculo amostral, que foi levantado com base no histórico do número de refeições servidas entre os meses de maio de 2013 e maio de 2014, nos restaurantes objetos da pesquisa. No período pesquisado, foram servidas 18.130 refeições, sendo 59% no restaurante 01 e 41% no restaurante 02. A partir da tabulação desses dados, determinou-se o número médio de consumidores atendidos para cada dia da semana em cada restaurante.

Estabeleceu-se o tamanho amostral ( $n$ ), com erro amostral de 5% pela metodologia proposta por Barbetta, Reis e Bornia (2004), obtendo-se, assim, uma amostra de 392 indivíduos.

Como foram constatadas diferenças na quantidade de clientes e de atendimentos por restaurante entre o meio e o fim da semana (sábados e domingos), adotou-se a amostragem estratificada proporcional para garantir essa representação proporcional, o que deu origem ao plano de coleta de dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Número de clientes definidos em função dos dias da semana e de cada restaurante pesquisado

Dias da semana	Restaurante 01	Restaurante 02	Total
Sábado	48	28	76
Domingo	35	23	58
Segunda	29	20	49
Terça	29	22	51
Quarta	28	22	50
Quinta	30	23	53
Sexta	32	23	55
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>161</b>	<b>392</b>

Fonte: Dados da pesquisa



## Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação a Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados pelas discentes do Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. O público pesquisado foi de consumidores que almoçavam, nos dias 20 e 24 de junho de 2014, no restaurante 01, e nas datas de 18, 20, 21 e 22 de junho de 2014, no restaurante 02, no período das 11h00 às 14h00.

As perguntas dos questionários e suas possíveis respostas foram elaboradas com base na literatura (Bertolini, Rojo & Lezana, 2012). As variáveis incluíam: valorização dos produtos orgânicos, gênero, escolaridade, renda familiar e idade. Com relação à valorização dos produtos orgânicos, o questionário conteve as alternativas: a) sim; b) não; e c) não verifico essa característica. Portanto, será considerado como “não valoriza” o conjunto das respostas “não” e “não verifico essa característica”. A fim de construir a base de dados e de elaborar as tabelas que serviram de base para as análises, realizou-se um trabalho sistemático de organização dos dados por meio de tabulação no software Excel.

A etapa seguinte consistiu na realização da análise exploratória dos dados por meio da construção de tabelas de distribuição de frequência e de dupla-entrada, nas quais os cruzamentos entre as variáveis qualitativas foram explorados. Para a tabulação cruzada foram estudadas duas variáveis em conjunto, buscando identificar se existem influências entre elas.

Na análise dos dados não foram encontradas diferenças significativas entre as respostas dos dois restaurantes, motivo pelo qual os resultados são apresentados em conjunto.

### ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, realizou-se uma análise descritiva dos dados coletados.

A Tabela 2 tem como objetivo identificar os consumidores que valorizam os produtos orgânicos e os que não valorizam ou não observam essa característica. Essa variável é utilizada como base para a análise comparativa do perfil socioeconômico.

**Tabela 2 – Valorização dos produtos orgânicos**

Consumidores	Quantidade	%
Valorizam	294	75%
Não valorizam	98	25%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 revela que os dados percentuais são desiguais entre os pesquisados: dos consumidores, 75% valorizam os produtos orgânicos, enquanto 25% não valorizam ou não observam essa característica, o que reforça a afirmação de Escola e Laforga (2007) de que a valorização de alimentos provenientes de métodos de produção mais saudáveis, como os orgânicos, é uma tendência que tem se fortalecido.

O passo seguinte foi caracterizar o perfil dos respondentes por gênero, escolaridade, renda familiar e idade, para, em seguida, realizar a análise cruzada entre essas características socioeconômicas, comparando o perfil dos que valorizam com o dos que não valorizam produtos orgânicos.

A Tabela 3 mostra a relação entre o gênero e o público que valoriza e o que não valoriza os produtos orgânicos.

**Tabela 3 – Relação entre valorização dos produtos orgânicos e gênero dos entrevistados**

Gênero	Total Pesquisados		Valoriza		Não valoriza	
	Total por Gênero	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Masculino	160	41%	113	71%	47	29%
Feminino	232	59%	181	78%	51	22%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>75%</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>

Fonte: Dados da pesquisa



A Tabela 3 demonstra que 59% dos entrevistados são do gênero feminino. Dessa porcentagem, 78% valorizam os produtos orgânicos, enquanto 22% não valorizam ou não verificam essa característica. Quanto aos entrevistados do gênero masculino, estes representam 41% do total de entrevistados, dos quais 71% valorizam os produtos orgânicos, ao passo que 29% não valorizam ou não verificam essa característica.

O fato de a maioria do público entrevistado ser do gênero feminino pode estar relacionado ao fato de os restaurantes estarem localizados nas dependências de supermercados. Isso corrobora vários estudos, como, por exemplo, os desenvolvidos por Barbosa (2007), Miller (2002), Trevisan e Casemiro (2009), entre outros, que apontam para o fato de que as mulheres, de

maneira geral, influenciam mais na decisão de compra de alimentos do que os homens. Ou seja, em grande parte das famílias, a aquisição de produtos alimentícios é tarefa predominantemente feminina.

Quanto à valorização dos produtos orgânicos tendo como maioria o público feminino, os resultados aqui obtidos são coerentes com a pesquisa de Lima *et al.* (2010), realizada em São Joaquim da Barra/SP, na qual a maioria dos consumidores de orgânicos são mulheres. Segundo esses autores, isso se dá pelo fato de que, além de serem, na maioria dos casos, responsáveis pela compra mensal dos alimentos, as mulheres também se preocupam em adquirir um produto que garanta menor risco alimentar, além da preocupação com a saúde e a maior qualidade dos alimentos.

Tabela 4 – Relação entre valorização dos produtos orgânicos e escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Total Entrevistados		Valoriza		Não valoriza	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Ensino Fundamental	11	3%	7	64%	4	36%
Ensino Médio	105	27%	68	65%	37	35%
Ensino Superior	140	35%	108	77%	32	23%
Pós-Graduação	136	35%	111	82%	25	18%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>75%</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, constata-se que grande parte da amostra é composta por sujeitos com um alto grau de escolaridade: 70% deles são portadores de diploma de curso superior, sendo que 35% do total de pesquisados possui curso de pós-graduação. Em contrapartida, observa-se que somente 3% possuem somente instrução de ensino fundamental e que 27% possuem apenas o ensino médio (Tabela 4).

No que diz respeito à escolaridade, a análise comparativa entre o público que valoriza e o que não valoriza os produtos orgânicos revelou que quanto mais instruído é o pesquisado, mais ele valoriza os produtos orgânicos. Por outro viés, verifica-se que o percentual do público que não

valoriza é maior entre os respondentes que possuem menor grau de instrução.

O resultado se assemelha aos obtidos por Cuenca *et al.* (2007) e por Francisco *et al.* (2009), nos quais se observou que a maioria dos entrevistados possui nível superior completo ou pós-graduação.

Brandenburg (2002) explica que o alto grau de instrução que tende a aparecer nas pesquisas sobre orgânicos ocorre porque um nível mais elevado de escolaridade possibilita uma melhor percepção da articulação entre consumo alimentar, meio ambiente e saúde.

A Tabela 5 explana a relação entre a renda percebida e o público que valoriza e o que não valoriza os produtos orgânicos.

Tabela 5 – Relação entre valorização dos produtos orgânicos e renda dos entrevistados

Renda Familiar	Total de Entrevistados		Valoriza		Não valoriza	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
até 3 salários mínimos	101	26%	64	63%	37	37%
de 3 até 6 salários mínimos	119	30%	94	79%	25	21%
mais de 6 salários mínimos	172	44%	136	79%	36	21%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>75%</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>

Fonte: Dados da pesquisa





A Tabela 5 mostra que 26% dos entrevistados têm renda familiar de até três salários mínimos. Desse conjunto, 63% valorizam os produtos orgânicos, enquanto 37% não valorizam ou não verificam essa característica. O grupo de entrevistados que têm renda acima de três salários mínimos representa 74% do total de entrevistados, dos quais 79% valorizam os produtos orgânicos e 21% não valorizam ou não verificam essa característica.

Decorrente da análise da Tabela 5 tem-se a inferência de que os consumidores com renda maior que três salários mínimos valorizam mais os produtos orgânicos do que os com menor renda.

O resultado se assemelha aos obtidos por Rucinski e Brandenburg (2002) e por Francisco *et al.* (2009), em que se observou que o maior consumo de alimentos orgânicos está relacionado às pessoas com maior poder aquisitivo. O aumento do poder aquisitivo possibilita o consumo de produtos mais caros e de melhor qualidade, como os produtos orgânicos (Sebrae, 2012). No entanto, não se pode afirmar que quanto maior a renda, maior a valorização, pois, a partir da estabilização da renda superior a três salários mínimos, o percentual nesta pesquisa se manteve o mesmo.

A Tabela 6 dispõe da relação entre a idade e o público que valoriza e o que não valoriza os produtos orgânicos.

Tabela 6 – Relação entre valorização dos produtos orgânicos e idade dos entrevistados

Idade	Total Entrevistados		Valoriza		Não valoriza	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
até 24 anos	73	19%	52	71%	21	29%
de 25 a 32 anos	109	28%	77	71%	32	29%
de 33 a 40 anos	80	20%	56	70%	24	30%
de 41 a 48 anos	62	16%	49	79%	13	21%
mais de 49 anos	68	17%	60	88%	8	12%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>	<b>294</b>	<b>75%</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando-se a idade dos consumidores, constata-se, por meio da Tabela 6, que 67% têm até 40 anos de idade, dos quais, aproximadamente 71% valorizam os produtos orgânicos, em detrimento de 29% que não valorizam ou não verificam essa característica. O grupo de entrevistados que têm idade entre 41 e 48 anos representa 16% do total de entrevistados, dos quais 79% valorizam os produtos orgânicos, enquanto 21% não valorizam ou não verificam essa característica. Para aqueles com mais de 49 anos de idade (17% da amostra pesquisada), 88% valorizam os produtos orgânicos, contra 12% que não valorizam ou não verificam essa característica. De forma geral, à medida que a idade aumenta, aumenta também a valorização de produtos orgânicos.

Para Brandenburg (2002), a valorização de produtos orgânicos pelas pessoas de mais idade pode ser explicada pelo maior índice no aparecimento de doenças relacionadas aos hábitos alimentares, a exemplo de colesterol, diabetes, pressão alta, entre outras. Nesse sentido, essas pessoas estariam mais suscetíveis à preocupação com uma dieta alimentar mais saudável e equilibrada. Outra possível explicação apontada pelo autor é a de que esses consumidores viveram em uma época anterior à “invasão” dos produtos

industrializados e, portanto, consumiam, desde a infância, produtos mais “naturais”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo do trabalho, pode-se dizer que há diferença entre o perfil socioeconômico dos consumidores que valorizam e o dos que não valorizam produtos orgânicos em restaurantes.

Por meio desta pesquisa foi possível observar algumas considerações: a primeira é que os produtos orgânicos são mais valorizados pelo público feminino e que conforme aumenta o nível de escolaridade e idade, maior é a valorização.

Por outro lado, apesar de os consumidores com maior renda valorizarem mais os produtos orgânicos do que os com menor renda, percebe-se uma estabilização nessa valorização a partir de três salários mínimos.

Desse modo, a presente investigação, embora realizada dentro de um contexto específico – restaurantes de uma rede de supermercados –, reforça as tendências encontradas em outros estudos sobre o perfil socioeconômico de



consumidores de orgânicos, os quais foram evidenciados na análise de dados.

Para uma melhor evolução do tema, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados, com o uso de técnicas qualitativas apropriadas – como entrevistas e grupos focais –, que possam esclarecer melhor as relações entre gênero, escolaridade, renda e idade com a valorização de produtos orgânicos em restaurantes.

Como contribuição empírica, esta pesquisa colabora com os restaurantes que visam a atender esse perfil de consumidor, pois cresce a cada dia o número de pessoas que fazem suas refeições fora do lar, do mesmo modo que também se encontra gradativamente mais elevado o número de pessoas que valorizam os produtos orgânicos. Por essas circunstâncias, entender esse consumidor específico para melhor servi-lo torna-se um dos aspectos relevantes para o desenvolvimento de estratégias visando explorar esse mercado incipiente.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar V. & Day, G. S. (2001). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.
- Angnes, D. L. & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 317-336.
- Barbetta, P. A., Reis, M. M. & Bornia, A. C. (2004). Estatística: para cursos de engenharia e informática, 3. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte Antropológico*, Porto Alegre, 13(28).
- Bertolini, G. R. F., Brandalise, L. T., Rojo, C. A. & Lezana, Á. G. R. (2013). A Viabilidade Financeira no Desenvolvimento de Produtos Ecológicos Valorizados pelos Consumidores. *Revista de Gestão e Projetos-GeP*, 4(3), 01-29.
- Bertolini, G. R. F., Rojo, C. A. & Lezana, A. G. R. (2012). Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos. *Revista Gestão & Produção*, São Carlos, 19(3), 575-588.
- Bezerra, I. N. & Sichieri, R. (2010). eating in Brazil. *Rev. Saude Publica*, 44(2), 221-229.
- Bleil, S. I. (1998). O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cad. Debate*, 6, 1-25.
- Brandenburg, A. (2002). Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. *Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 6, 11-28.
- Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R. & Regazzi, D. (2002). Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 220-232.
- Cañizal, M. (2010). Manual de Food Service. Barcelona.
- Casotti, L. (2002). À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Churchill Jr., G. A. (1999). Marketing research: methodological foundations. Fort Worth: The Dryden Press.
- Cuenca et al. (2007). Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros.
- Darolt, M. R. (2000). As dimensões da sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. Curitiba, 2000. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/Paris VII. 310 p.
- Darolt, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Agroecologia Hoje*, 2, 8-9.
- Datamark. Market Intelligence Brazil. (2014). Um horizonte positivo para o food service. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br>>. Acesso em: abr. 2015.
- Debastiani, S. M., Meireles, B. O., dos Santos, A., Bertolini, G. R. F. & Johann, J. A. (2014). Análise da viabilidade econômica na oferta de saladas orgânicas em restaurantes. In: III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos/II Simpósio Internacional de



- Inovação e Sustentabilidade, 2014, Anais...SINGEP, São Paulo.
- Denobile, T. (2005). Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos. 2005. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 152 p.
- Durán, O. & Bergamini Puglia, V. (2007). Scorecard ambiental: monitoração dos custos ambientais através da web environmental scorecard: web-based environmental cost monitoring. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 15(3), 291-301.
- Escola, R. & Laforga, G. (2007). O Mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/127.pdf>>. Acesso em: ago. 2014.
- Figueiró P. S., Batistella-Junior Z., Silva V. S., Saldanha C. & Slongo L. A. (2012). Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. Anais do Encontro Nacional da Anpad, Rio de Janeiro, Brasil.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: a sociology of modern manners*. Cambridge: Polity Press.
- Francisco, E. S., Moura, F. A., Zanon, R. S. & Marinho, B. L. (2009). Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: *Seminários em Administração*, XII, São Paulo/SP: Anais... SEMEAD, 1(1), 1-16.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, J. M., Garcia, A. & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products of Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
- Graziano, G. O., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C., Farah, O. E. & Neto, M. S. (2006). A certificação de produtores de orgânicos no Brasil: um estudo exploratório. In: *Congresso da Sober "Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento"*, XLIV, 2006. Fortaleza. *Anais...Fortaleza: Sober*.
- Heck, M. D. C. (2004). Comer como atividade de lazer. *Revista Estudos Históricas*, 1(33), 136-146.
- Hoefkens, C.; Verbeke, W.; Aertsens, M. K. & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, Bingley, 111(10), 1062-1077.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krein, L. A., Abicht, A. D. M. & Ceolin, A. C. (2014). Aplicação da escala ECCB: comportamento dos consumidores de produtos verdes. *Anais SIMPOI*.
- Lacaze, V. (2009). Consumos alimentarios sustentables en Argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la ciudad de Buenos Aires. *Agroalimentaria*, 15(29), 87-100.
- Leal, M. L. M. S. (2008). *A história da gastronomia*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Lima, P. A. L., Brunini, M. A., Kanesiro, L. A., Kamesiro, J. C., Maciel, J. V. V & Colombo, R. B. (2010). Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. *Revista Nucleus*, 8(1).
- Lima, T. D. C. (2012). A sustentabilidade em unidades de alimentação: estudo sobre um restaurante de cozinha brasileira. 2012. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração. Dissertação, Estoril.
- Lima-Filho, D., Silvestrini, C., Sousa, J. & Santos, Y. (2010). Experiências de consumo em restaurantes comerciais. *Facef*, 13.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.



- Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., Castro, I. R. & Cannon, G. (2010). A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cad. Saúde Pública*, 26(11), 2039-2049.
- Moraes, M. L. O., Guilherme, D. B., Fernandes, F. M., Casagrande, V. M. G., Melo, A. M. S. V., De Paiva, A. S. & Cereda, M. P. (2015). Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. *Cadernos de Agroecologia*, 9(4).
- Organicsnet – Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos (2015). Orgânicos crescem com busca pela qualidade de vida. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2015/05/orgânicos-crescem-com-busca-pela-qualidade-de-vida/>>. Acesso em: maio 2015.
- Padilla-Bernal, L. E. & Pérez-Veyna, O. (2008). El consumidor potencial de durazno (Prunus persica) orgânico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. *Agrociencia*, 42(3), 379-389.
- Portilho, F. (2005). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.
- Portilho, F., Carneiro, C. B. M. & da Cunha Galindo, F. L. O. (2010). Consumo e meio ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação? Paper apresentado no V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis.
- Poulston, J., Yau, A. & Yiu, K. (2011). Profit or principles: why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
- Rebelato, M. G. (1997). Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. *Revista Gestão & Produção*, 4(3), 321-334.
- Rezende, A. M. B. (2006). Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória. Tese. Universidade do Estado do Espírito Santo.
- Rodrigues, R. R., Carlos, C. C., Mendonça, P. S. M. & Correa, S. R. A. (2010). Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 164-186.
- Rucinski, J. & Brandenburg, A. (2002). Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Paper apresentado no GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente. I Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, 6 a 9/11/2002.
- Spang, R. (2003). *Invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Record, 391 p.
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Oportunidades de Negócios Sebrae (2012). O que vem mudando nos hábitos de consumo da classe C. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/boletim-oportunidades-negocios-o-que/>>. Acesso em: set. 2015.
- Terrazzan, P. & Valarini, P. J. (2009). Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*, São Paulo, 39(11).
- Thomas, J. A. & Johann, J. A. (2014). Análise da estratégia na oferta de saladas orgânicas em um restaurante. In: III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos/II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade, 2014, Anais... SINGEP, São Paulo.
- Trevisan, S. D. & Casemiro, A. D. (2009). Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. *International Workshop Advances in Cleaner Production*, São Paulo. 20.