

Tipificação dos consumidores de produtos orgânicos do Oeste Paranaense

Nardel Luiz Soares da Silva¹; Wilson João Zonin¹; Pedro Celso Soares da Silva¹; Armin Feiden¹; Arlindo Fabrício Corrêa¹ e André Comassetto¹

¹ UNIOESTE - Centro de Ciências Agrárias, Campus Marechal Cândido Rondon, PR. Endereço para correspondência: Unioeste/CCA/MCR/LER, Rua Pernambuco, 1777- CEP: 85960-000 - Marechal Cândido Rondon, PR.

nardel@unioeste.br, wzonin@yahoo.com.br, pcssagro@yahoo.com.br, armin_feiden@yahoo.com.br

Resumo: O presente estudo teve por objetivo caracterizar os consumidores de produtos orgânicos na Região Oeste do Paraná. A pesquisa abrangeu trezentos e setenta e sete consumidores em 24 municípios. Os parâmetros avaliados foram: distribuição e característica do público pesquisado indicadores referentes ao consumo dos produtos e indicadores de preferência do consumidor quanto às características. A maioria dos entrevistados sabe o que é um produto orgânico, conforme 76% dos entrevistados. Dos 377 consumidores entrevistados, 69% responderam que já consumiram e/ou consomem algum tipo de produto orgânico. Quanto ao motivo que leva as pessoas a consumir produtos orgânicos, a saúde da família é a principal com 49%. Dentre os locais preferidos pelos consumidores para aquisição dos produtos, há um predomínio pelos supermercados com 32%, seguido pelas feiras e a compra direta do produtor.

Palavras chave: saúde, estilo de vida, supermercado.

Types of consumers of organic products of the West Paranaense.

Abstract: This study aimed to characterize the consumers of organic products in the Western Region of Paraná. The study covered three hundred seventy-seven consumers in 24 counties. The parameters were: distribution and characteristics of investigated indicators for the public consumption of goods and indicators of consumer preference as to the characteristics. Most respondents know what an organic product, as 76% of respondents. Of the 377 consumers surveyed, 69% responded that they have consumed and / or consume any type of organic product. As for the motive that leads people to consume organic products, family health is the principal at 49%. Among the places preferred by consumers to purchase products, there is a dominance by supermarkets with 32% followed by trade fairs and buy direct from the producer.

Key words: health, lifestyle, supermarket.

Introdução

Segundo Darolt (2000), é cada vez maior o número de pessoas que estão buscando uma alimentação mais saudável, na tentativa de resgatar um tempo que ainda era possível ter à mesa alimentos frescos, de boa qualidade biológica e livre de agrotóxicos. Segundo esse autor existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos

relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos.

A mais forte tendência do mercado alimentício mundial, no momento, são os alimentos orgânicos. Só no Brasil, movimentam mais de US\$ 250 milhões por ano e seu consumo anual ultrapassa os 30% (Chácara de Orgânicos, 2010).

O presente estudo teve por objetivo caracterizar os consumidores de produtos orgânicos na Região Oeste do Paraná.

Material e Métodos

A coleta de dados pertinentes ao trabalho foi realizada através de entrevista do tipo estruturada, na qual seguiu-se um roteiro previamente estabelecido. As perguntas feitas aos entrevistados foram predeterminadas.

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas distintas às mesmas perguntas, permitindo que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e as diferenças devem ser entre os respondentes e não diferença nas perguntas. O pesquisador não é livre para adaptar suas perguntas a determinada situação, para alterar a ordem dos tópicos ou para fazer outras perguntas.

As entrevistas foram realizadas durante os anos de 2003 e 2004. A pesquisa abrangeu 377 (trezentos e setenta e sete) consumidores em 24 municípios, possibilitando análises com o nível de confiança de 95% e margem de erro aproximada de 5% para o total.

Os parâmetros avaliados foram: distribuição e característica do público pesquisado indicadores referentes ao consumo dos produtos e indicadores de preferência do consumidor quanto às características. Os resultados foram representados na forma de gráficos e tabelas, com os percentuais de frequência de respostas às referidas perguntas.

Resultados e Discussão

Verifica-se através da Tabela 1, o número de entrevistados por município.

A Figura 1 permite observar que as entrevistas, mesmo sendo aleatórias, não foram excludentes por nível de escolaridade, pois conforme os resultados, há uma distribuição quase equitativa entre o primeiro, segundo e terceiro grau.

Tabela 1. Número de entrevistas nos municípios pesquisados na Região Oeste do Paraná, 2003.

Nº	Municípios pesquisados	Nº de entrevistas	%
1	Guaíra	11	2,92
2	Palotina	7	1,86
3	Nova Santa Rosa	19	5,04
4	Marechal Cândido Rondon	14	3,71
5	Toledo	47	12,47
6	Cascavel	12	3,18
7	Pato Bragado	16	4,24
8	Entre Rios do Oeste	10	2,65
9	Santa Helena	21	5,57
10	Missal	26	6,90
11	Medianeira	34	9,02
12	São Miguel do Iguaçu	16	4,24
13	Itaipulândia	13	3,45
14	Foz do Iguaçu	34	9,02
15	Santa Lúcia	11	2,92
16	Diamante do Oeste	10	2,65
17	Guaraniaçu	18	4,77
18	Campo Bonito	2	0,53
19	Braganey	1	0,27
20	Vera Cruz	13	3,45
21	São Pedro do Iguaçu	10	2,65
22	Ramilândia	9	2,39
23	São José das Palmeiras	12	3,18
24	Mercedes	11	2,92
Total		377	

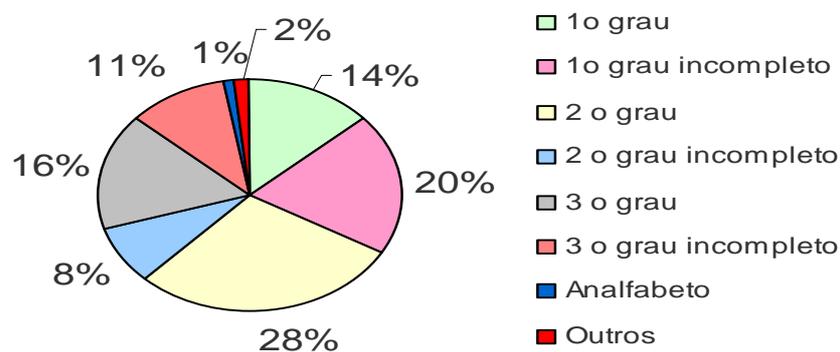


Figura 1. Escolaridade dos entrevistados.

Na Tabela 2, observa-se que os entrevistados pertencem a diferentes faixas de renda familiar. A maioria pertence a faixa salarial entre 2 a 8 salários mínimos mensais.

Tabela 2. Renda familiar mensal dos entrevistados.

Renda	Nº de respostas	%
Menos de 2 SMM	38	10,13
Entre 2 e 4 SMM	128	34,13
Entre 4 e 6 SMM	100	26,67
Entre 6 e 8 SMM	63	16,80
Entre 8 e 10 SMM	12	3,20
Entre 10 e 12 SMM	12	3,20
Entre 12 e 14 SMM	9	2,40
Mais de 14 SMM	13	3,47

A Figura 2 mostra a distribuição das entrevistas por gênero, também permitindo respostas de ambos os sexos.

Procurou-se realizar as entrevistas em vários estabelecimentos para obter uma amostra proporcionalmente equilibrada entre os entrevistados.

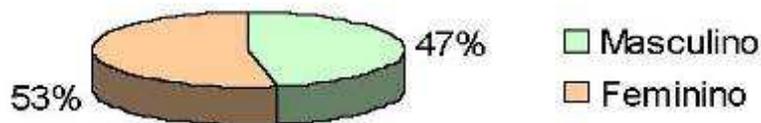


Figura 2. Quanto ao gênero dos entrevistados.

Segundo pesquisa do Datacenso (2002) citada por Kirchner (2006), a importância do canal de distribuição depende das regiões do país: o Rio Grande do Sul, por exemplo, tem 82,5% da sua produção de orgânicos vendida através de feiras, enquanto que em São Paulo, 58,8% destes são comercializados através de atacadistas ou distribuidores.

Tabela 3. Estabelecimentos pesquisados.

Nº	Tipo	Nº de respostas	%
1	Feira	18	4,77
2	Padaria	3	0,80
3	Supermercado	165	43,77
4	Churrascaria	3	0,80
5	Lanchonete	5	1,33
6	Restaurante	2	0,53
7	Hotel 1*	9	2,39
8	Hotel 2*	8	2,12
9	Outros	164	43,50

Conforme a Figura 3, a maioria dos entrevistados sabe o que é um produto orgânico. O que não significa dizer que eles consomem, apenas responderam que sabem.

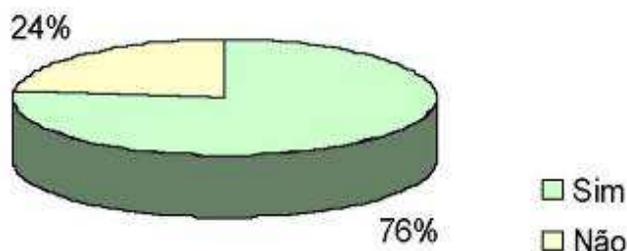


Figura 3. Conhecimento sobre os produtos orgânicos.

Observa-se na Figura 4, que 69% dos entrevistados consomem algum tipo de produto orgânico. Porém, este percentual elevado não pode ser entendido com um consumo frequente e somente de produtos orgânicos. Também o fato de consumirem produtos orgânicos, não significa que estes sempre são adquiridos para serem consumidos, o que não seria possível em função da pouca oferta. A justificativa para um percentual elevado de consumo dos referidos produtos na região, é que muitas pessoas produzem estes produtos em hortas domésticas. Este fato pode ser comprovado pela cultura predominante na região a qual tem ligação direta com a etnia predominante, principalmente a alemães, os quais têm por hábito o cultivo nos quintais, com o objetivo de consumir produtos mais saudáveis.

Para Market Analysis (2010) apud Senar PB (2010) 17,3% dos brasileiros que residem em grandes cidades se dizem serem consumidores de alimentos orgânicos.

Quanto ao grau de interesse pelos produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos, conforme a Figura 5, no qual pode-se observar que a maioria dos entrevistados têm interesse em consumir produtos orgânicos. Já o motivo que leva os mesmos a ter interesse em consumir os referidos produtos estão apresentados na tabela abaixo.

Em pesquisa feita com a população de Goiana, Lacerda *et al.*, (2010), observou que 20% da população daquela cidade consome produtos orgânicos.

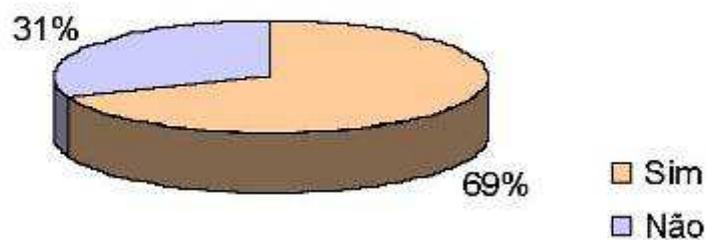


Figura 4. Quanto ao consumo de produtos orgânicos.

A manifestação do estilo de vida ocorre através do consumo de certos bens, produtos e serviços, e também como estes são usados e exibidos socialmente (Silva e Fiúza, 2010).

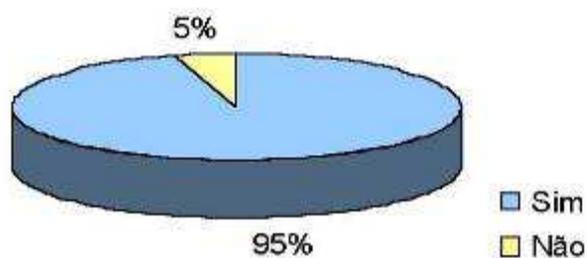


Figura 5. Interesse em consumir produtos orgânicos.

Quanto ao motivo que leva as pessoas a consumirem produtos orgânicos, conforme a Tabela 4, a saúde da família representa o maior percentual. Também, percentuais significativos aparecem para a saúde dos produtores, meio ambiente e qualidade dos alimentos.

O consumo para melhorar a saúde foi o que apontou pesquisas com consumidores feitas por diversos autores (Cerveira e Castro, 2010; Rucinski e Brandenburg, 2010; Pimenta e Vilas Boas, 2010; Darolt, 2010; Guivant, 2010; Kirchner, 2010).

Tabela 4. Principais motivos para consumir produtos orgânicos.

Motivos	Nº de respostas	%
É melhor para a saúde da família	332	49,19
É melhor para a saúde dos agricultores	115	17,04
É melhor para o meio ambiente	95	14,07
A qualidade é melhor	100	14,81
O preço é melhor	9	1,33
A oferta é maior	2	0,30
Outros	22	3,26

Já os motivos que levam os consumidores a não optar pelo produto orgânico na hora das compras são, de acordo com a Tabela 5, o alto custo dos produtos, há falta de disponibilidade e falta de oferta dos produtos para comprar, e alguns ainda não conhecem os produtos. Esses resultados concordam em parte com os obtidos por Cerveira e Castro (2010) que em estudo realizado por motivação para não comprar orgânicos, está na falta do mesmo. Esses autores observaram em sua pesquisa que 61% dos entrevistados comprava produtos convencionais por não haver orgânicos disponíveis no mercado.

Tabela 5. Principais motivos para não consumir produtos orgânicos.

Motivos	Nº de respostas	%
Não conhece	31	19,02
Não vê vantagens	7	4,29
Não encontra para comprar	38	23,31
O custo é alto	62	38,04
A qualidade é baixa	0	0,00
Outros	25	15,34

Quanto aos produtos de origem vegetal (Figura 6), as hortaliças têm a preferência dos consumidores com 54%. O que não indica que elas são compradas para serem consumidas, pois muitas pessoas cultivam hortas em seus quintais.

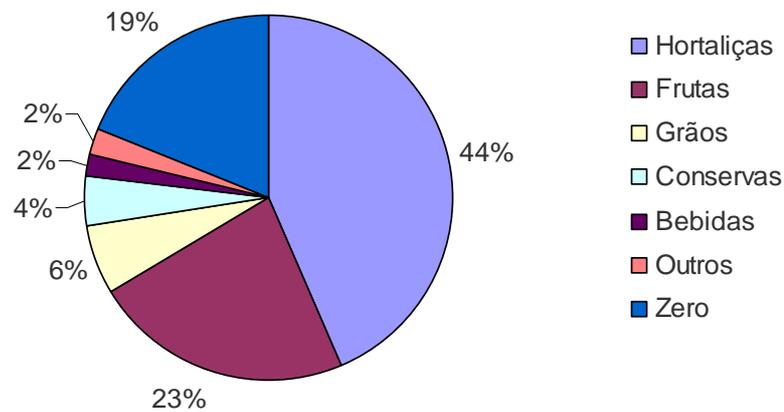


Figura 6. Tipos de produtos orgânicos de origem vegetal.

Já o grau de interesse pelos produtos de origem vegetal (Figura 7), tanto as hortaliças quanto às frutas despertam o mesmo interesse. Conforme questionamentos, as frutas orgânicas são mais difíceis de serem encontradas, portanto menos consumidas.

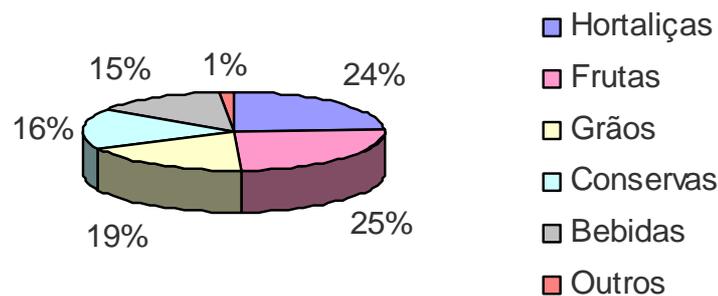


Figura 7. Quanto ao interesse por produtos orgânicos de origem vegetal.

Entre os produtos de origem animal, conforme a Figura 8, os mais consumidos são as aves e os ovos. O que também não significa que estes produtos sejam comprados para serem consumidas, muitas famílias criam frango caipira para o consumo familiar.

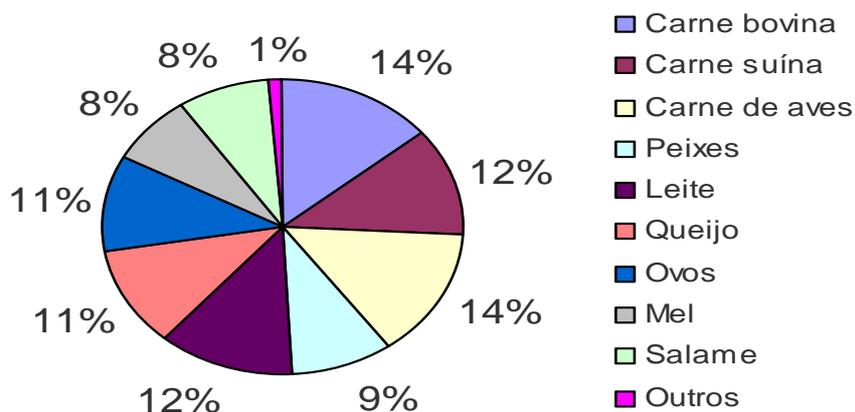


Figura 8. Tipos de produtos orgânicos de origem animal.

De acordo com a Figura 9, o grau de interesse pelos produtos de origem animal é praticamente igual para todos os produtos, destacando a carne de frango e a carne bovina.

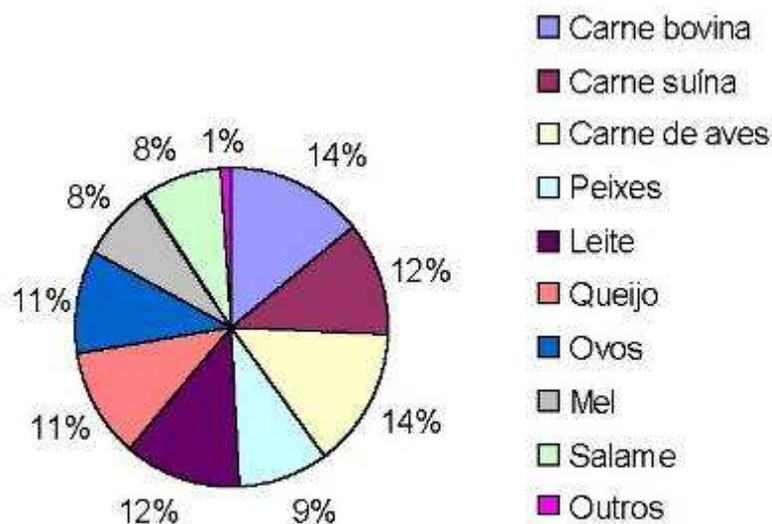


Figura 9. Quanto ao interesse em consumir produtos orgânicos de origem animal.

Na Tabela 6, estão representados os locais onde os produtos são consumidos ou adquiridos. Neste caso, um predomínio pela aquisição em supermercado, seguido pelas feiras e com os produtores. Chama a atenção nestes resultados, os locais de aquisição dos produtos, pois se somarmos as feiras, as associações de produtores e a aquisição diretamente do

produtor, este percentual está próximo a 50%. Pode-se perceber a direta relação entre a produção e o comércio destes produtos feito pelos próprios agricultores.

Tabela 6. Origem dos produtos orgânicos, onde são adquiridos ou consumidos.

Local	Nº de respostas	%
Feira	110	25,82
Supermercado	139	32,63
Padaria	7	1,64
Açougue	1	0,23
Restaurante	2	0,47
Hotéis	0	0,00
Residência	20	4,69
Associações de produtores	18	4,23
Cooperativas	3	0,70
Atacadista/distribuidor	1	0,23
Produtor	74	17,37
Outros	51	11,97

Em pesquisa com consumidores de produtos orgânicos, Market Analysis (2010) citado por Senar PB (2010) concluiu que 77% dos consumidores adquirem os produtos orgânicos em supermercados.

Para Darolt (2010) existe basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são frequentadores de feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados.

Os consumidores, conforme a Figura 10 preferem as hortaliças soltas e, justificam que facilita a escolha dos produtos que nem sempre estão do agrado do cliente.

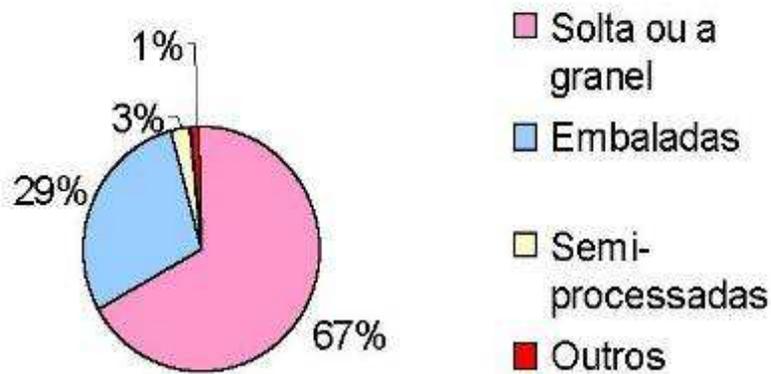


Figura 10. Preferência do consumidor quanto a forma de apresentação das hortaliças.

Assim como as hortaliças, as frutas, como pode-se observar na Figura 11, são preferidas soltas para facilitar a escolha dos produtos pelos consumidores.

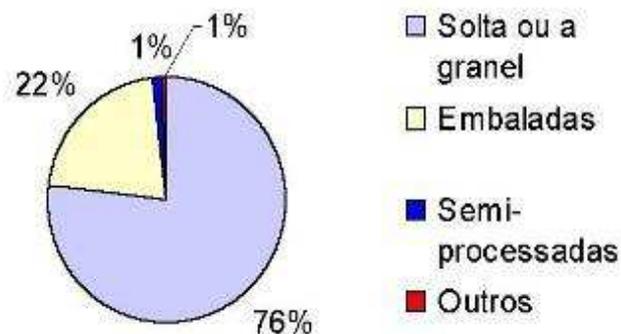


Figura 11. Preferência do consumidor quanto a forma de apresentação das frutas.

Um percentual bastante significativo dos consumidores, de acordo com a Figura 12, 84% prefere ovos em embalagens de dose unidades.

Em pesquisa de Cerveira e Castro (2010) sobre o que os consumidores de orgânicos acham da embalagem, 63% responderam que acham as embalagens de orgânicos razoáveis.

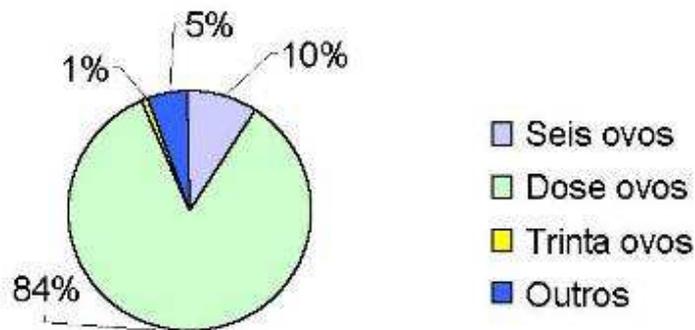


Figura 12. Preferência do consumidor quanto às embalagens de ovos.

Assim como o frango, os ovos caipiras também têm a predileção dos consumidores, cerca de 73% da preferência (Figura 13).

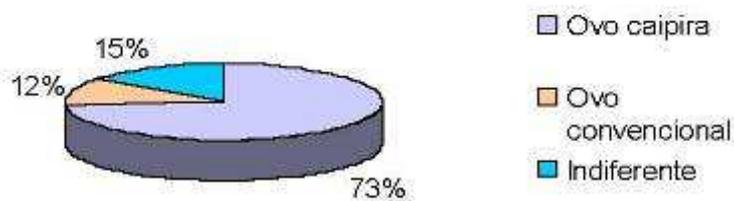


Figura 13. Preferência do consumidor quanto ao tipo de ovos.

Este resultado se justifica pela preferência do consumidor em relação ao tipo de produto orgânico de origem animal, sendo a carne de ave a mais consumida (Figura 14). Entre o frango convencional e o caipira, como pode ser observado na Figura 14, o caipira tem a preferência do consumidor com 69% de aceitação.

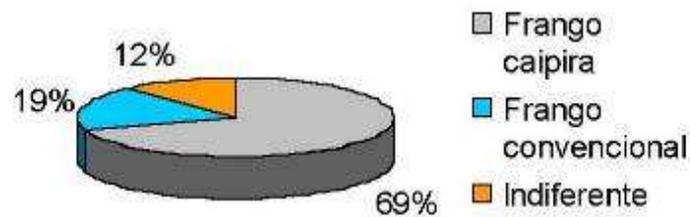


Figura 14. Preferência do consumidor quanto ao tipo de frango.

As compras semanais tiveram um percentual de 57% entre os entrevistados, ficando em segundo as compras mensais com 16% das respostas (Figura 15). Embora os consumidores façam compras mensalmente, as hortaliças e as frutas são compradas semanalmente, o que justifica este resultado.

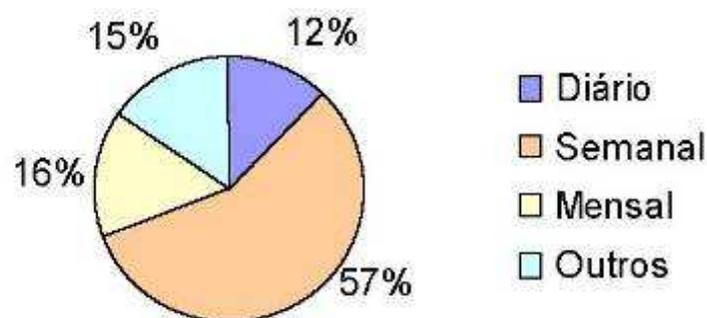


Figura 15. Frequência com que os consumidores fazem as compras, produtos em geral.

Segundo pesquisa conduzida por Market Analysis (2010) apud Senar PB (2010), nos principais centros urbanos brasileiros, um em cada seis pessoas consultadas adquire orgânicos de uma a cinco vezes por semana. Em trabalho de Cerveira e Castro (2010) mais

de 80% dos entrevistados compram produtos orgânicos semanalmente. Para esses autores a fidelidade do consumidor de produtos orgânicos é muito alta.

Conclusões

A maioria dos entrevistados sabe o que é um produto orgânico, conforme 76% dos entrevistados.

Dos 377 consumidores entrevistados, 69% responderam que já consumiram e/ou consomem algum tipo de produto orgânico e para 95% há interesse no consumo dos referidos produtos.

Quanto ao motivo que leva as pessoas a consumir produtos orgânicos, a saúde da família é a principal com 49%. Também, são motivos considerados significativos a saúde dos produtores, meio ambiente e qualidade dos alimentos.

Dentre os locais preferidos pelos consumidores para aquisição dos produtos, há um predomínio pelos supermercados com 32%, seguido pelas feiras e a compra direta do produtor.

Referências

CERVEIRA, R.; CASTRO, M, C. Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo – Características de um padrão de consumo. **Disponível em:**http://www.meaagro.com.br/orgânico/perfil_dois.asp. Acesso em 27 ago. 2010.

CHÁCARA DE ORGÂNICOS. **Consumo de orgânicos industrializados cresce acima de 15% ao ano.** Disponível em: <http://www.chacaradeorganicos.com.br/.../consumode-organicos-industrializados-cresce-acima-de-15-ao-ano>. acesso em 01 set. 2010.

DAROLT, M. R. **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. 310p.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos.** <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>. Acesso 20 jul. 2010.

GUIVANT, J. S.; FONSECA, M.F.A.C.; RAMOS, F.S.V.; SCHEIWELER, M. **Os supermercados e o consumo de frutas, legumes, verduras, (FLV) orgânicos certificados.** Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm>. Acesso em 25 ago. 2010.

KIRCHNER, R. S. **Panorama do consumo de orgânicos na cidade de Curitiba – PR.** Disponível em: <http://ppgte.cefetpr.br/dissertações/2006/raquel.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2010.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L.H.B. **Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins.** Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabMarcioPimenta/> Acesso em 01 set. 2010.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos de Curitiba.** Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anualjeane%20Rucinski.pdf. Acesso em 28 ago. 2010.

SENAR PB. **Aumenta consumo de produtos orgânicos.** Disponível em: <http://www.senarpb.com.br/noticias.php?id=493>. Acesso em 31 ago. 2010.

SILVA, D.E.T.; FIÚZA, A.L.C. **O consumo de orgânico como objeto de distinção social.** Disponível em: <http://www.alasru.org/cdaldasru2006/186TDIENEELLER> . Acesso em 30 ago. 2010.

Recebido em: 18/02/2011

Aceito para publicação em: 23/03/2011