

## PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM FRANCISCO BELTRÃO/PR: ESTILOS DE VIDA EGO-TRIP E ECOLOGICO-TRIP<sup>1</sup>

Chiara Munaro<sup>2</sup>; Romilda de Souza Lima<sup>3</sup>

### INTRODUÇÃO

A busca por um estilo de vida saudável tem sido uma das preocupações em nível mundial, tanto no que se pode verificar nas políticas públicas em saúde, como também - e talvez como reflexo dessas políticas - nas constantes divulgações de programas de TV, documentários e nos *blogs*. O que antes era debate que se limitava a academia e aos centros de pesquisa, atualmente ganha-se novos espaços que são de acesso a qualquer indivíduo interessado com sua própria saúde ou de sua família. Isso nos aponta que, de alguma maneira, a preocupação com a qualidade de vida tem sido um dos fatores de interesse de grande parte da população.

Essa preocupação com o estilo de vida se reflete em diferentes comportamentos e hábitos buscados: atividade física, redução da carga de trabalho, maior tempo de sono, alimentação saudável, dentre outros.

Ao optar pela relação consumo de orgânicos – estilo de vida, buscou-se a conceituação de estilos de vida cunhados por GUIVANT (2003), em que classifica os estilos de vida em *Ego-trip* e *Ecologico-trip*.

No presente estudo, interessa-nos analisar a relação entre os indivíduos e o consumo de alimentos saudáveis. Neste caso, mais especificamente, a opção pelo consumo de alimentos denominados orgânicos. Objetiva-se avaliar se o estilo de vida individual tem ou não alguma relação com a opção pelo consumo desses produtos e se existem fatores que impulsionam este consumo ou que o limitam.

### METODOLOGIA

Foram aplicadas sessenta entrevistas semi-estruturadas a consumidores em três seguimentos que comercializam produtos orgânicos, sendo, 20 na Feira de produtos orgânicos, 20 no Supermercado e 20 entrevistas na Cooperativa de Agricultura Familiar Integrada do Município de Francisco Beltrão (COOPAFI), com o objetivo de identificar o perfil desses consumidores. A pesquisa foi realizada no período de maio a agosto de 2009.

Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente após a escolha dos alimentos orgânicos e a colocação do mesmo no carrinho ou cesta de compras. Observaram-se questões relacionadas à renda escolaridade, ocupação, frequência de compra, hábitos diários relacionados a opções de qualidade de vida, motivos e frequência da compra, entre outros questionamentos.

---

<sup>1</sup> O presente resumo compõe parte de um artigo completo de 18 páginas que já foi submetido e aprovado a um periódico Qualis Capes.

<sup>2</sup> Bacharel em Economia Doméstica pela UNIOESTE. E-mail: [kikamunaro@yahoo.com.br](mailto:kikamunaro@yahoo.com.br). Membro do Grupo de Pesquisa em Segurança Alimentar – GEPSA.

<sup>3</sup> Mestre em Extensão Rural. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Rua Maringá, 1200 – Bairro Vila Nova – Francisco Beltrão. CEP 85605-010. Líder do Grupo de Pesquisa em Segurança Alimentar – GEPSA. E-mail: [romis.lima@yahoo.com.br](mailto:romis.lima@yahoo.com.br).

## RESULTADOS e DISCUSSÃO

### Faixa Etária

A figura 1 se refere ao comparativo entre as faixas etárias de consumidores entrevistados nos diferentes locais. Observa-se que no supermercado predomina o público mais jovem, entre 18 e 25 anos em relação aos outros dois locais. Comparativamente, os consumidores acima de 60 anos, parecem evitar o supermercado e preferir a feira.

Uma das razões que pode explicar o interesse dos consumidores da faixa etária entre 18 e 25 anos preferirem o supermercado, pode estar relacionado ao apelo de consumo que existe neste local em relação aos outros dois. O supermercado é local de compra de vários itens e não apenas de frutas e verduras. Para os jovens é mais atraente, do ponto de vista de seu interesse, característicos da idade, evitar a feira e as cooperativas de produtores.

Em pesquisa realizada por Cerveira & Castro (2000), com 120 consumidores na feira de produtos orgânicos em São Paulo, aponta que a faixa etária predominante estava entre 31 a 50 anos e a faixa etária acima de 60 anos foi de apenas 10%.

No caso de Francisco Beltrão, numa cidade de pouco mais de 70 mil habitantes, a tranquilidade e facilidade para os consumidores acima de 60 anos circularem pela cidade é maior em comparação a cidade de São Paulo. Além disso, como Francisco Beltrão é um município com grandes características rurais, em que a maioria da população é de origem rural, os consumidores na faixa etária acima de 60 anos tiveram alguma atividade relacionada ao meio rural, assim a identificação com a feira é maior do que a dos consumidores de grandes centros.

Os consumidores com idade entre 26 a 40 anos possuem preferência pelas compras em supermercado e na cooperativa. Dentre esses, a cooperativa obteve maior índice. Já a faixa etária que varia entre 41 a 60 anos apresenta equilíbrio entre os três setores. Pode-se afirmar que os consumidores dessa faixa etária planejam melhor as suas compras, de acordo com a necessidade cotidiana e assim procuram explorar melhor as ofertas e os melhores produtos.

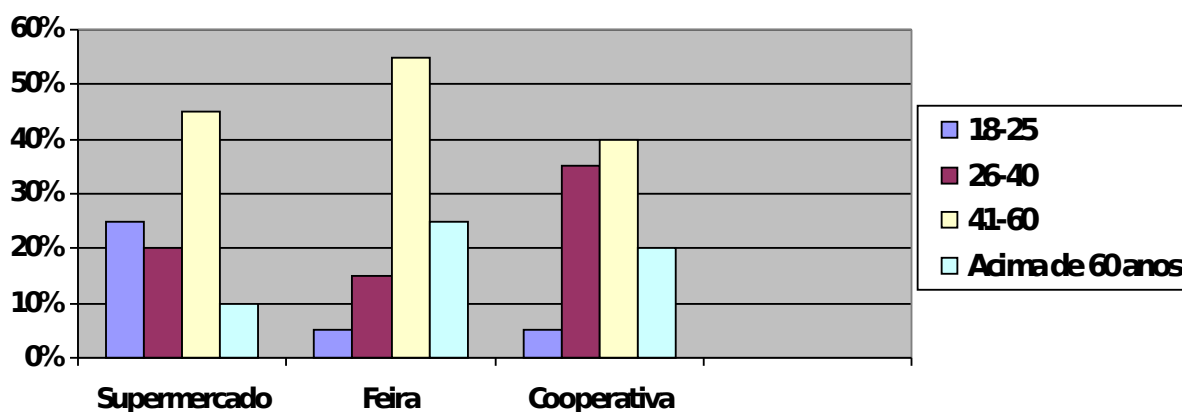


Figura 1 – Comparativo da faixa etária dos entrevistados por local de compra

### Escolaridade

O nível de escolaridade dos consumidores da cooperativa é de certa forma bem distribuído, não havendo grande destaque para um deles, mas tanto na feira quanto na cooperativa predomina o nível fundamental e médio. Cruzando essas informações com as dos dados referentes a faixa etária encontra-se a explicação para isso, considerando que a população da faixa etária superior a 41 anos não tenha tido oportunidades de dar continuidade aos estudos. Já no supermercado verifica-se a predominância dos consumidores com nível de escolaridade superior completo (Figura 2).

Chama atenção também o fato de o público com apenas curso fundamental preferir a feira e a cooperativa, e em contra-partida não ter sido encontrado um perfil com pós-graduação na feira. Mais uma vez é possível cruzar essas informações com a faixa etária e encontrar a justificativa para tal aspecto retratado.

A partir da análise desses dois fatores (idade, escolaridade) arriscamos a inferir que tanto a feira quanto a cooperativa, mas principalmente a feira é local procurado predominantemente por pessoas de maior idade e evitada pela população mais jovem.

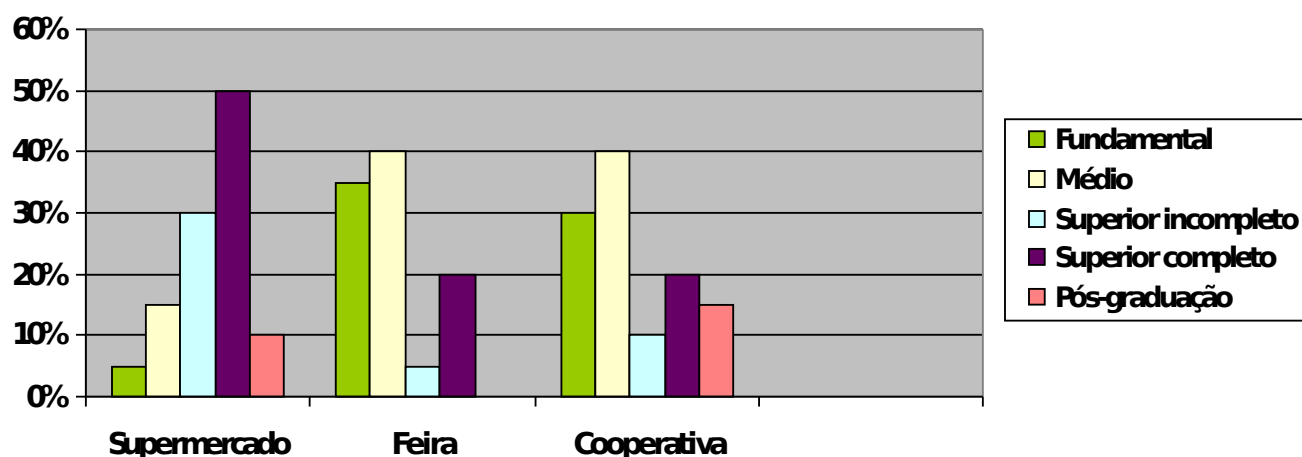


Figura 2 – Escolaridade dos Entrevistados

#### Realização de Atividade Física e opção pelos orgânicos.

Os consumidores de produtos orgânicos entrevistados na feira e na cooperativa apresentam diferenças consideráveis daqueles entrevistados no supermercado no que se refere ao quesito “realização de atividade física”, conforme pode ser verificado na tabela 1. De acordo com essas informações é possível sugerir que os primeiros consumidores se preocupam mais com a saúde do que os segundos.

Atividade Física	Supermercado	Feira	Cooperativa
<b>Sim</b>	20%	50%	60%
<b>Não</b>	80%	50%	40%

Tabela 1 – Hábitos de Fazer Atividade Física

Porém, não se pode considerar como único fator de busca de melhor qualidade de vida a realização de atividade física, embora essa seja um dos mais relevantes.

Uma análise possível de se estabelecer neste aspecto são os dados apresentados sobre as razões para consumir produtos orgânicos. Nesta questão, a grande maioria dos entrevistados dos três locais de comercialização informou ser o fator saúde - por serem alimentos livres de agrotóxico - a principal razão que os levou a essa opção. Portanto, apesar de 80% dos entrevistados do supermercado não adotarem hábitos de atividade física, há uma preocupação com a saúde e qualidade de vida no que se relaciona a qualidade dos alimentos que consomem. Isso aponta para o fato de ser a alimentação uma principal fonte de preocupação ligada a saúde dos consumidores de produtos orgânicos.

Outra razão relevante para opção pelos alimentos orgânicos foi o fator ambiental. Neste aspecto os consumidores da feira, e posteriormente, os da cooperativa foram os que se mostraram mais preocupados. Os consumidores de orgânicos do supermercado não deram grande destaque à questão ambiental.

O item “preço” foi um aspecto que surgiu durante a entrevista como um dos fatores limitantes de ampliar o consumo, sobretudo, daqueles que são comercializados na cooperativa e no supermercado. Neste último, o preço é o mais elevado, pois os produtores precisam pagar para expor seus produtos, o que inviabiliza ainda mais. Esta é também uma das razões de se encontrar baixa oferta desses produtos neste local. Nos três locais pesquisados, a maioria dos consumidores informou estar disposta a pagar um valor até 10% a mais por um produto orgânico em relação ao convencional.

### **Escolha do Local de Compra**

Os consumidores de alimentos orgânicos foram questionados sobre quais as razões para a escolha da feira e da cooperativa para suas compras e não o supermercado. As respostas em ambos os casos foi uniforme. A maior parte dos entrevistados alegou que consideram que os produtos adquiridos na feira e na cooperativa são mais confiáveis, pois sabem que são provenientes de agricultores da região e que também é uma forma de incentivar a agricultura familiar da região. Muitos alegaram também o fato de os produtos serem sempre fresquinhos e de boa qualidade. No caso dos consumidores da cooperativa, houve também o registro em relação à proximidade do local em que moram, os que nos leva a inferir que a maior parte dos consumidores da cooperativa mora no bairro onde está localizada.

### **Freqüência de Consumo de alimentos orgânicos**

Na pesquisa foi possível verificar que os produtos mais adquiridos são frutas e hortaliças.

Os consumidores entrevistados na feira são os que mostraram ser consumidores assíduos de alimentos orgânicos. Os da cooperativa, seguido pelos do supermercado, consomem os orgânicos com uma freqüência um pouco menor.

Interessante observar que 75% dos consumidores da feira, informaram que eventualmente consomem hortaliças convencionais, pois dão mesmo preferência aos orgânicos. Já os consumidores da cooperativa, a maioria informou consumir os dois tipos de alimentos, apesar de dar prioridade aos orgânicos, não se consideram tão fieis. Os consumidores no supermercado, em sua maioria, (85%) informaram que consomem mais produtos convencionais com freqüência, o orgânico é um coadjuvante.

A maioria dos 60 entrevistados procura adquirir o alimento orgânico a mais de dois anos e grande parte a mais de 6 anos.

### **Aquisição dos Produtos**

Esse item pode explicar, em parte, porque o consumo de alimentos orgânicos é limitado para alguns consumidores como os do supermercado, por exemplo. De acordo com os entrevistados, há pouca oferta de produtos orgânicos disponíveis no comércio local. A maior parte dos consumidores da cooperativa e do supermercado alegou encontrar dificuldade para achar esses produtos. Apenas na feira as respostas foram equilibradas (Tabela 2). Considerando que na feira são comercializados somente produtos orgânicos e alguns produtos que estão em fase de transição, mas não tem certificação. Já na cooperativa são comercializados vários produtos da agricultura familiar, inclusive os orgânicos, mas que não ganham destaque na exposição das gôndolas e poucos possuem a certificação, dificultando a sua identificação. No supermercado essa dificuldade para aquisição foi percebida na pesquisa, pois em alguns dias não havia nenhum produto orgânico para ser comercializado no local. Um dos motivos, segundo o responsável pelo setor no supermercado é a falta de mais produtores na região que tenham a certificação e também que o clima dificultou a produção, reduzindo ainda mais os produtos disponíveis.

Essas informações confirmam uma situação que é verificada por pesquisadores e também técnicos que acompanham de perto a questão dos orgânicos na região. Há produção

ainda é baixa na região Sudoeste do Paraná. Isso faz também com que a frequência da oferta seja desorganizada, pois além de a produção ser pequena, ela ainda necessita de mais investimentos e desenvolvimento técnico.

Pesquisa que vem sendo desenvolvida por docentes da Unioeste de Francisco Beltrão, dos cursos de Economia Doméstica e Administração<sup>4</sup>, apresenta alguns dados que apontam para a dificuldade dos agricultores familiares de Francisco Beltrão que produzem orgânicos, alguns em fase de transição, em produzir em quantidade e com qualidade, sobretudo, no que se refere aos produtos agroindustriais.

---

<sup>4</sup> Projeto Inovação Tecnológica dos Produtos Alimentícios da Pequena Agroindústria Familiar de Francisco Beltrão. Ligado ao Programa Universidade Sem Fronteiras e Financiado pela Fundação Araucária (2009).

<b>Encontra Facilmente o Produto Orgânico?</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Feira</b>	<b>Cooperativa</b>
<b>Sim</b>	20%	50%	15%
<b>Não</b>	80%	50%	85%

Tabela 2 – Facilidade de Aquisição dos Produtos Orgânicos

### **Coleta Seletiva**

A maioria dos entrevistados realiza a coleta seletiva doméstica como hábito. Na feira, 100% dos entrevistados. O menor índice entre os três se apresentou entre os consumidores no supermercado (85%).

O questionamento sobre realizar ou não a coleta seletiva em casa, foi usada neste estudo, juntamente com os hábitos de atividade física como parâmetro de verificação de uma adoção de estilo de vida mais saudável e ao mesmo tempo mais equilibrado com as necessidades de observação da capacidade do planeta no que tange aos aspectos de saúde ambiental.

### **CONCLUSÕES**

Ao analisar e cruzar as informações coletadas nas entrevistas, conclui-se que os resultados encontrados nesse estudo corroboram com aqueles verificados por Guivant (2003). O perfil dos consumidores da cooperativa e do supermercado, sobretudo, o deste último, se classifica dentro da categoria *ego-trip*, ou seja, aquele consumidor que está ligado nas questões de saúde, de melhorar a qualidade de vida. A sua preocupação maior quando se fala em saúde está ligada basicamente à questão alimentar e pouco a realização de atividade física, por exemplo. Também o aspecto relativo ao meio ambiente e às noções de sustentabilidade não são muito evidenciadas em seus depoimentos e respostas sobre as motivações para o consumo de alimentos orgânicos. Poucos dentre esses são os que dão um grau de importância elevado à coleta seletiva.

Os consumidores da feira se aproximam daquele perfil considerado como *ecológico-trip*, pois demonstraram atitudes e opções cotidianas mais coerentes, voltadas a preocupação geral com a saúde e aos aspectos ambientais. A grande maioria pratica atividade física e realiza coleta seletiva, por exemplo, além de consumir com frequência os alimentos orgânicos. A grande maioria também informou ir a feira todas as semanas e optarem pelos orgânicos tanto pelo aspecto da saúde quanto pelo aspecto ambiental.

A produção e a oferta de produtos orgânicos na região ainda é incipiente e não dá conta de suprir a demanda, uma das razões para isso pode estar na necessidade de melhor organização produtiva e de gerenciamento tanto da produção quanto da comercialização. O preço também é fator que restringe a ampliação do consumo.

Os produtos orgânicos não ganham grande destaque em sua exposição nas gôndolas, principalmente no supermercado, sendo que os orgânicos não se encontram separados dos convencionais, dificultando a sua identificação por parte do consumidor, passando até despercebido por alguns. É de fundamental importância que se tenha nos locais de comercialização gôndolas identificadas e separadas em um lugar específico e de destaque onde esses produtos estejam mais visíveis aos consumidores.

### **REFERÊNCIAS**

CERVEIRA Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. **Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo – características de um padrão de consumo.** ESALQ/USP, 2000.

GUIVANT, J.S. **Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*.** Ambiente e Sociedade. Vol.6 n°. 2 jul./dez./2003. Pág. 63-81.