

## Percepção dos Consumidores Quanto aos Produtos Orgânicos na Região de Maringá - Paraná, Brasil

*Perception of the Consumers to the Organic Products  
in Maringa - Parana, Brazil*

PIMENTA, Vanessa P<sup>1</sup>. [paf.usf@gmail.com](mailto:paf.usf@gmail.com); SENA, José O. Alves de<sup>1</sup>. [joseozi@uem.br](mailto:joseozi@uem.br); MOURA, Lucimar P. Peres de<sup>1</sup>. [lucimarbee@yahoo.com.br](mailto:lucimarbee@yahoo.com.br); CUNHA, Flávio A. Degásperi da. Emater-PR, [flaviodacunha@emater.pr.gov.br](mailto:flaviodacunha@emater.pr.gov.br); RUPP, Luiza M<sup>1</sup>. [luisa\\_parah@msn.com](mailto:luisa_parah@msn.com); HISANO, Luciane K<sup>1</sup>. [lucianehisano@hotmail.com](mailto:lucianehisano@hotmail.com); CALDAS, Rafael G<sup>1</sup>. [rafaelgranzioicaldas@pop.com.br](mailto:rafaelgranzioicaldas@pop.com.br); FREITAS, Ivan D<sup>1</sup>. [ivanmagal@yahoo.com.br](mailto:ivanmagal@yahoo.com.br); VIEIRA, Daniele T. de<sup>1</sup>. [dani.econ@gmail.com](mailto:dani.econ@gmail.com);  
<sup>1</sup>Universidade Estadual de Maringá

### Resumo

O consumo de alimentos “orgânicos” vem crescendo nos últimos anos. Porém, estudos sobre este mercado ainda são poucos. O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre a percepção dos consumidores da região de Maringá, quanto aos alimentos “orgânicos”. A pesquisa foi realizada no período de 09 a 17 de maio de 2009, durante a Expoingá. Utilizou-se como metodologia entrevistas individuais através de questionários. Os resultados mostraram que a maioria dos consumidores: estão informados, que essas informações vêm principalmente da mídia, que consomem com relativa frequência e adquirem os produtos orgânicos principalmente em supermercados e feiras. Quanto ao processo de decisão para o consumo, os consumidores se orientam pela qualidade do produto, estão dispostos a pagar um sobrepreço e citam a questão da saúde como principal motivo para o consumo. A faixa etária, a renda salarial, a escolaridade e o estado civil mostraram-se como fatores determinantes nos hábitos de consumo.

**Palavras-chave:** Alimentos ecológicos, Consumo, Consciência ecológica.

### Abstract

*The consume of “organic foods” was have crow in last years. However, studies about this market still are many. The objective of this work was to carry a study about the consumer’s perception of Maringa’s region, as at the organic foods. The research was carried in 09 at 17 of may of 2009, during the Expoingá. Was used as methodology individual interviews through questionnaires. The answers showed what the majority of the consumers: was informed, that these information come mainly of the media, that frequently consumes and that acquired these products in supermarkets and fairs. How at decision process for the consume, the consumers to follow at product quality, was willing to at pay more and summon the question of the health as principal motive for the consume. The years, the salary rend, the study and the civil state, if showed as determinant factors in consume habits.*

**Keywords:** Ecological foods, Consume, Ecological conscience.

### Introdução

O homem vem modificando intensamente o ambiente em que vive. Muitas destas mudanças foram realizadas sem a devida atenção ao que se poderia trazer a saúde dos consumidores, bem como ao meio ambiente (DAROLT, 2002). Na agricultura contemporânea denominada agricultura convencional a utilização de agrotóxicos contaminaram os solos, a água, o ar e, portanto os alimentos, causando efeitos negativos sobre diversas formas de vida e suas inter-relações, incluindo os agricultores e os consumidores finais (MOTTA, 2005).

Por outro lado, a produção de alimentos sem o uso de insumos químicos tóxicos, baseados em princípios ecológicos gerou um mercado e uma classe de consumidores, voltadas para o consumo

## Resumos do VI CBA e II CLAA

dos alimentos chamados “orgânicos”.

Segundo Thorton (2002), o consumo de produtos ecológicos e a auto-realização estão em convergência com a atitude e o comportamento de sentir-se parte de um processo de preservação do ambiente. O consumidor “verde” ou “ecológico”, preocupado não somente com a satisfação de suas necessidades atuais, mas também com a proteção da natureza, estimula as empresas agroindustriais a adotar uma nova estratégia de Marketing, criando assim o marketing ecológico e especificamente o agro-ecológico e ou agroecomarketing.

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre a percepção e o perfil dos consumidores da região de Maringá, em relação aos alimentos “orgânicos”. O conhecimento da percepção dos consumidores permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de conscientizar a importância desse segmento de consumo no mercado regional (DAROLT, 2002).

### Metodologia

A metodologia utilizada consistiu de uma pesquisa exploratória, baseada em entrevistas individuais através de questionários, realizadas pelos bolsistas do Programa Universidade Sem Fronteiras, Subprogramas - Apoio a Produção Agroecológica Familiar/Apoio ao Desenvolvimento da Cultura Local.

Foram realizadas 900 entrevistas com consumidores que visitaram a Exposição Agropecuária de Maringá/PR – EXPOINGÁ, no Parque Internacional Francisco Feio Ribeiro entre os dias 09 a 17 de maio de 2009, no período das 14:00 as 19:00 horas. A escolha do público presente no parque como universo da pesquisa, está relacionada ao grande número de pessoas que freqüentam aquele local durante a exposição, sendo composto de diferentes categorias da população de Maringá e região. A estimativa de público presente à Exposição, durante os dias da aplicação dos questionários, foi de aproximadamente 400 mil pessoas.

Realizou-se a coleta de informações por meio de questionário que constava de 17 questões, sendo 15 objetivas e 2 subjetivas. O público entrevistado foi composto basicamente por agropecuaristas, comerciantes, expositores e público urbano, esse último em maior número. Preocupou-se em entrevistar pessoas com perfil de consumidores, ou seja, com idade acima de 16 anos, aleatoriamente. Os dados foram tabulados e uma análise descritiva dos dados realizada.

### Resultados e discussão

A análise dos dados apontaram que 95% dos consumidores (Figura 1-A) já ouviram falar sobre “alimentos orgânicos” e que as principais fontes de informação, citadas em 49% dos casos, foram o rádio e a televisão (Figura 1-B).

Quanto à freqüência do consumo, 33,3% dos entrevistados alegou consumir alimentos orgânicos com freqüência, em contraposição a 28,8% que não consomem (Figura 1-C). Com relação ao local de aquisição dos produtos predominaram as feiras, com 26% e supermercados, com 24% (Figura 1-D). Cerca de 82,6% citaram os danos a saúde e ao meio ambiente como principais riscos relacionados ao uso de agrotóxicos (Figura 1-E).

Com relação aos valores pagos pelos produtos orgânicos, a maior parte dos consumidores (82%) estão dispostos a pagar um sobrepreço, sendo que 47% deles estão dispostos a pagar até 10% a mais e 24%, até 20% a mais (Figura 2-B).

Quanto aos motivos para a escolha do consumo dos alimentos orgânicos, 72%, escolhe os produtos

## Resumos do VI CBA e II CLAA

pela qualidade nutricional (Figura 2-C). Quanto aos motivos citados como responsáveis pelo consumo de alimentos orgânicos, o aspecto “saúde” foi citado por 81%, dos entrevistados, seguido pela preocupação ambiental, com 6% (Figura 2-D).

Outros dados levantados com relação a influência do perfil pessoal dos consumidores constatou que o consumo é maior nas categorias acima de 30 anos de idade, com renda mensal acima de 4 salários mínimos e escolaridade avançada. Não foi significativa a diferença entre os consumidores casados e solteiros, porém o consumo entre viúvos e divorciados, mostrou-se superior.

Chama a atenção o percentual significativo de consumidores que usam supermercados para compra de produtos orgânicos, uma vez que, via de regra, nesses locais os preços de produtos tendem a ser mais altos. Este fato deve-se, provavelmente, por motivos, tais como: poucas opções de locais de compra, a comodidade oferecida pelos supermercados e o hábito de se preferir supermercados às feiras e outros pontos de comercialização. Em função dessa tendência, torna-se importante o estabelecimento de estratégias que visem criar opções criativas, cômodas e práticas para o consumidor e que privilegiem a venda direta do produtor.

Outros dados, que não constam nas figuras também foram levantados, estes tinham relação com a influência do perfil pessoal dos consumidores na percepção quanto aos alimentos “orgânicos”. Observou-se que o consumo é maior nas categorias acima de 30 anos de idade, com renda mensal acima de 4 salários mínimos e escolaridade avançada. Não foi significativa a diferença entre os consumidores casados e solteiros, porém o consumo entre viúvos e divorciados, mostrou-se superior

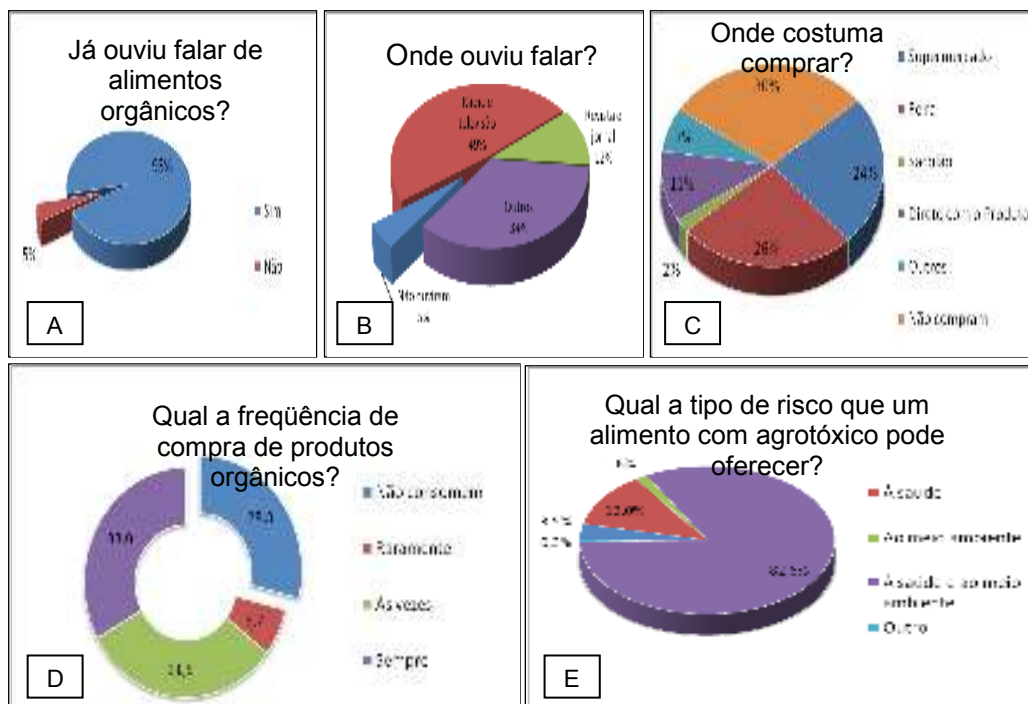


FIGURA 1. Porcentagens das respostas de perguntas feitas aos consumidores da região de Maringá.



FIGURA 2. Porcentagem de resposta a perguntas feitas ao consumidor da região de Maringá.

### Conclusões

- A maioria dos consumidores possuem informações sobre alimentos orgânicos, têm consciência dos riscos do uso de agrotóxicos à saúde e meio-ambiente, essas informações foram obtidas principalmente na mídia (rádio e televisão), e o consumo é feito com frequência, principalmente em supermercados e feiras.
- Os consumidores da região de Maringá no processo de decisão de consumo, se orientam pela qualidade do produto, estão dispostos a pagar mais, e estão cientes do benefício à saúde que o consumo de produtos orgânico traz.
- O consumo é maior nas categorias acima de 30 anos de idade, com renda mensal acima de 4 salários mínimos, escolaridade avançada e entre viúvos e divorciados.
- Torna-se necessário o investimento em estratégias que possam informar, promover e esclarecer as dúvidas e questionamentos do consumidor em relação aos produtos e ao mercado de orgânicos

### Referências

- ALTIERI, M. *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável*. Guaíba, RS: Agropecuária, 2002. 592 p.
- ALTIERI, M. A. The ecological role of biodiversity in agroecosystems. *Agriculturae, Ecosystems and Environment*, Amsterdam, v. 74, n. 1, p. 19-31, 1999.
- DAROLT, M. R. *O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos*. Disponível em: <[www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm](http://www.ibd.com.br/artigos/papelconsumidor.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2002.
- MOTTA, I. S. *Maracujazeiro em produção orgânica e convencional: cultivares, qualidade da fruta e análise econômica*. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005.

## Resumos do VI CBA e II CLAA

THORTON, R. et al. Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 1., 2002, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: [s.n.], 2002.