

# **Estilos de vida *ego-trip* e *ecológico-trip*: interferências no consumo de Produtos Orgânicos em Francisco Beltrão – Pr**

**Chiara Munaro<sup>1</sup>  
Romilda de Souza Lima<sup>2</sup>**

## **Resumo**

<sup>1</sup>Economista Doméstico  
e-mail:  
kikamunaro@yahoo.com.br  
<sup>2</sup>Mestre em Extensão  
Rural. Grupo de Pesquisa  
em Segurança Alimentar  
e Grupo de Pesquisa em  
Desenvolvimento  
Rural.Universidade  
Estadual do Oeste do  
Paraná. E-mail:  
romis.lima@yahoo.com.br

Recebido: 07/Abr/2010  
Aprovado: 03/Nov/2010

A preocupação com uma alimentação saudável vem ganhando cada vez mais adeptos e a escolha do consumidor por esses alimentos está diretamente ligada ao seu estilo de vida. O presente estudo teve como objetivo identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos em Francisco Beltrão/PR e analisar o seu enquadramento ao estilo de vida *ego-trip* e/ou, *ecológico-trip*. Nesta pesquisa foram aplicadas sessenta entrevistas aos consumidores em supermercado, feira e cooperativa de produtores. Dentre as várias inferências possíveis, verificou-se que as informações obtidas junto aos consumidores da feira os aproxima do perfil de consumidor *ecológico-trip*, já os entrevistados dos outros dois locais, sobretudo, ao do supermercado, se aproxima mais do perfil *ego-trip*.

Palavras chave: Alimentos orgânicos, Comercialização, Consumo.

**Consumer profile of organic products in the city of Francisco Beltrão / pr: lifestyles ecological-trip and ego-trip**

## **Abstract**

The concern for a healthy diet is gaining more followers and consumer choice for these food is directly related to their lifestyle. This study sought to identify the consumer profile of organic products in the city of Francisco Beltrão / PR and analyze its environment to *ego-trip* and / or *ecológico-trip* lifestyle. In this study sixty interviews were applied to consumers in a supermarket, a fair and cooperative producers. Among the several possible inferences, it was found in this study that the information obtained from consumers in the Fair approaches the profile of *eco-trip* consumer, as respondents from the other two sites, especially at the supermarket, the profile is closer to *ego-trip* lifestyle.

**Key-words:** Organic Food, Marketing, Consumer.

## 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 Televisão, documentários e nos *blogs*. O que antes era debate que se limitava a academia e aos centros de pesquisa, atualmente ganha 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*. Faz-se necessário também apresentar algumas abordagens teóricas conceituais, e ou, categorias analíticas que se utilizou ao longo desse trabalho, como ‘estilo de vida’, ‘alimentos/produtos orgânicos’, ‘qualidade de alimentos’.

No presente trabalho, fruto de uma pesquisa de conclusão de curso, 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.

## Estilo de Vida

Segundo NAHAS (2001), o estilo de vida das sociedades é reconhecido como um dos mais importantes determinantes de saúde de indivíduos, grupos e comunidades.

RAPLEY *apud* GONÇALVES E CARVALHO, (2005) entende estilo de vida como a forma que o “indivíduo gere a sua própria vida, como se relaciona consigo próprio, com as outras pessoas e com o ambiente”.

O estilo de vida sofre alterações ao longo dos séculos e acompanha as mudanças ocorridas na economia. Para Gilberto Velho

(1995), o modo de vida tradicional que mantinha estreitas relações entre campo-cidade no início do século XX, passa a sofrer alteração a partir da Revolução Industrial e ascensão do espaço urbano como morada de vida e de trabalho e como consequência da divisão social do trabalho. Essa alteração interferiu drasticamente tanto nas estruturas sociais quanto no ambiente natural. Nesse processo, o estilo de vida que mais sofre alteração é os daqueles habitantes da área urbana, que precisam se adaptar a uma nova realidade e mudanças constantes na economia, na vida social e cultural e na própria paisagem urbana.

Na abordagem sociológica de SOBEL (1981), o estilo de vida seria aquilo que se diferencia, que é distinto do geral ou da maioria. Aquilo que é possível se optar a partir de alternativas e que são passíveis de serem observados, por ser distinto.

Já na abordagem utilizada na área de Marketing, área essa que se interessa especialmente pelo estudo dos estilos de vida da sociedade de consumo, é possível encontrar uma definição, segundo FINOTTI (2004), no *Dictionary of Marketing Terms of American Marketing Association* (2003), cuja tradução do termo estilo de vida é *life style*. Nesta referência, os elementos que se destacam como importantes relativos a estilo de vida seria principalmente o modo como o indivíduo lida com seu ambiente cotidianamente, incluindo aí seus valores, atitudes, opiniões, padrões de comportamento.

A definição de DIAS *et alii* (2003), aproxima-se daquela apresentada por GUIVANT (2003). Para estes autores, o estilo de vida seria:

O fator que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e comportamento em geral. O estilo de vida reflete o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam (pág. 68).

Para GIDDENS *apud* GUIVANT (2003) estilo de vida seria um conjunto de práticas sociais que cada indivíduo assume e que se correlacionam com a auto-identidade. Assim, o indivíduo tem a consciência de ser possível e necessária uma avaliação constante de suas opções, inclusive as de consumo.

O comportamento do consumidor, cada vez mais tem refletido a busca por uma boa qualidade de vida e saúde. O estilo de vida está relacionado ao conceito que cada indivíduo constrói sobre essas categorias.

Segundo MINAYO *et alii* (2000), qualidade de vida é uma noção eminentemente humana que tem sido aproximada ao grau de satisfação encontrado na vida tanto familiar quanto amorosa, social e ambiental e,

ainda, à própria estética existencial, aliada aos padrões culturais da sociedade, considerados para obter conforto e bem-estar pela sociedade.

O termo abrange muitos significados, que refletem conhecimentos, experiências e valores de indivíduos e coletividades que a ele se reportam em variadas épocas, espaços e histórias diferentes, sendo, portanto uma construção social com a marca da relatividade cultural (Minayo *et alii*. 2000).

Ainda segundo os mesmos autores a partir do crescimento do movimento ambientalista na década de 1970, o questionamento dos modelos de bem-estar predatórios, agregaram à noção de conforto, bem-estar e qualidade de vida, a perspectiva da ecologia humana e ao conjunto das relações que os seres humanos estabelecem entre si e com a própria natureza.

Para esses autores, a noção de qualidade de vida transita em um campo semântico polissêmico<sup>1</sup>:

de um lado, está relacionada a modo, condições e estilos de vida e de outro inclui as idéias de desenvolvimento sustentável e ecologia humana. E, por fim, relaciona-se ao campo da democracia, do desenvolvimento e dos direitos humanos e sociais. No que concerne à saúde, as noções se unem em uma resultante social da construção coletiva dos padrões de conforto e tolerância que determinada sociedade estabelece, como parâmetros, para si.

### **Estilos de Vida *Ego-trip* e *Ecologico-trip***

Segundo GUIVANT (2003), o estilo de vida *ecológico-trip*, é característico de consumidores que procuram o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, ou seja, é o estilo de vida atrelado a práticas sociais apresentadas em Giddens (1991). Representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio*.

Já o estilo *ego-trip* estaria ligado a uma tendência de adequação às exigências de seu ambiente, no que tange a beleza, saúde, forma, etc. Ou seja, é aquele consumidor que se preocupa em manter um estilo de vida mais saudável, e neste caso, se interessa pelos orgânicos, mas isso não implica que tenha o seu modo de vida voltado para as práticas sociais e atitudes que sejam resultantes da preocupação com o meio ambiente.

Independente do estilo de vida adotado, não há dúvida de que a pluralidade de estilos de vida que caracteriza a vida moderna esta

---

<sup>1</sup> Indica mais que uma significação.

diretamente traduzida nas escolhas dos consumidores SLATER *apud* GUIVANT (2003), que cada vez mais estão preocupados com seu bem estar físico.

### **Alimentos Orgânicos**

Na tentativa de se alcançar condições de vida mais saudável, uma das alternativas é o consumo de alimentos denominados como orgânicos. Seu consumo tem aumentado nos últimos anos, tanto para consumidores preocupados basicamente com a saúde do próprio corpo (consumo *ego-trip*) quanto para aqueles interessados também no bem coletivo e com o futuro do planeta (consumo *ecológico-trip*).

Em 1984, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) reconheceu sua importância formulando a seguinte definição:

A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, praguicidas, reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas de agricultura orgânica baseiam-se na rotação de culturas, esterco animal, leguminosas, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda, cultivo mecânico, minerais naturais e controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas.

Outra definição, a de ORMOND *et alii* (2002) e que não se diferencia muito da anterior é de que a agricultura orgânica é:

Um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de microorganismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilita o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados. Complementarmente, a existência de uma abundante fauna microbiana diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza. Alimentação adequada e ambiente saudável resultam em plantas mais vigorosas e mais resistentes a pragas e doenças.

No Brasil, segundo descrição contida no documento da Secretaria da Agricultura do Estado do Paraná, citado por COSTA (1993), o sistema de produção orgânica:

Tem o enfoque holístico que busca a maximização dos benefícios sociais, a auto-sustentação, a redução da dependência de insumos e energia não renovável e a preservação do meio ambiente, através da otimização dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis.

Segundo VÁSQUEZ *et alii.* (2008), “Agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser socialmente justa, ecologicamente correta, e viável economicamente. Procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Enfatizando o uso de práticas de manejo excluindo a adoção de agroquímicos assim como outros materiais que realizam no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema. Procurando utilizar os recursos locais, obtendo assim a máxima reciclagem dos nutrientes”.

De acordo com JUNQUEIRA E LUENGO *apud* VÁSQUEZ *et alii.* (2008), a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm se caracterizado por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar, a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinante na procura desses produtos por parte dos consumidores.

Apesar de haver várias conceituações para produção orgânica, elas não se diferem na essência do conceito, ou seja, todas elas afirmam a importância desse sistema para o equilíbrio da biodiversidade e como fator de manutenção que contribui para um nível adequado de saúde.

## **O Mercado de orgânicos**

Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) o mercado mundial de orgânicos movimentou cerca de US\$ 23,5 bilhões no ano de 2006 e havia uma estimativa de que passasse a haver um crescimento de 20% ao ano. O Brasil exportou de 2006 a 2008, 37 mil toneladas de produtos orgânicos. Neste mercado estão inseridos produtos frescos, processados, industrializados e até mesmo os de higiene e cuidados pessoais, utilizando matérias primas do sistema orgânico.

O Brasil movimentou cerca de US\$ 250 milhões provenientes dos orgânicos, 70% deles vão para o exterior. O principal comprador dos produtos brasileiros é a Alemanha. De agosto de 2006 a setembro de 2008, o Brasil exportou 37 mil toneladas desses produtos. Os principais alimentos são a soja orgânica, o açúcar e o café, que, juntos, registraram US\$ 9,5 milhões em exportação.

Pesquisas realizadas em diferentes países apresentam tendências para o consumo de orgânicos, apontando em primeiro lugar preocupação com aspectos relacionados à própria saúde e à saúde da família e sua ligação com a segurança dos alimentos, principalmente em relação à

contaminação por agrotóxicos e outros agentes químicos. Em seguida, aspectos como cuidados com o meio ambiente e qualidades organolépticas do alimento (sabor, cheiro, frescor) são citados como fatores que impulsionam as vendas. O estilo e filosofia de vida são fatores complementares que motivam a compra de orgânicos (IPARDES, 2007).

No Brasil, a principal razão para a compra de alimentos orgânicos também está ligada à preocupação com a saúde. Uma pesquisa realizada nos estados do Sul e Sudeste do País mostrou que 53% das pessoas entrevistadas responderam que têm o hábito de consumir alimentos orgânicos, principalmente aqueles consumidores com maior poder aquisitivo (60%). Declararam que os principais motivos para o consumo desses alimentos são a preocupação com a saúde e o receio de consumir produtos com agrotóxicos DATACENSO, *apud* IPARDES (2007).

### **Comercialização**

Conforme GUIVANT (2003), muitos produtos orgânicos, sobretudo verduras, frutas e legumes são vendidos em feiras denominadas como de produtos orgânicos, também em feiras de produtos agrícolas convencionais, neste caso, convencional e orgânico disputam o mesmo espaço de comercialização e, também, nos supermercados. Neste último setor, naqueles de maior porte é feita uma separação de produtos em gôndolas específicas, mas na maioria dos casos os produtos são expostos para venda de forma conjunta com os convencionais.

### **Certificação**

O que diferencia a cadeia produtiva dos orgânicos das demais cadeias agroalimentares é a presença da certificação feita por instituições certificadoras que dão credibilidade ao produto (BNDES *apud* ARAUJO, 2007).

Para que não haja oportunismo na comercialização dos produtos orgânicos, os mesmos recebem um selo de certificação indicando que obedeceram as normas de produção orgânica. A certificação pode ser “em rede”. Quando ONGs se credenciam juntas, em regime de reciprocidade, visando reduzir os custos do processo através da Certificação Participativa. Outro modo de certificação é a “unitária”, realizada por uma única firma certificadora, submetida pela fiscalização do Colegiado Estadual de Agricultura Orgânica FELICONIO *apud* ARAUJO (2007).

Embora a certificação seja a ferramenta mais segura que o consumidor possui como garantia da qualidade do produto que está

adquirindo, nem todos os produtos orgânicos comercializados no Brasil a possuem. Exceto aqueles que são exportados, pois essa é uma obrigatoriedade. Assim, é comum haver produtos expostos nos pontos de comercialização que são vendidos como orgânicos, mas pelo fato de não possuírem uma certificação mínima que seja, não oferece garantias claras ao consumidor, além de impedir que o produtor efetivo de orgânicos consiga ampliar seus pontos de comercialização para outras regiões.

### **Comercialização em feiras e ou cooperativas de produtores**

Segundo WUERGES & SIMOM (2007), o estímulo à criação de feiras-livres agroecológicas junto aos espaços mais densamente povoados pode melhorar as condições de comercialização e a qualidade da relação entre produtores e consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas, levando-se em conta que parcela considerável da população urbana é originária do ambiente rural.

MARTINEZ *apud* WUERGES E SIMOM (2007) afirma que os motivos que levam os consumidores a procurar as feiras agroecológicas são: “(...) por ordem, a qualidade (produto fresco e sem veneno), o preço (mais barato), e a oportunidade da conversa, do “bate-papo”, da solidariedade.”

Segundo MESQUITA (2006), no sistema de comercialização das feiras, é o consumidor quem vai atrás dos produtos e do produtor, ao contrario dos mercados convencionais, que possuem práticas de aquisição distanciadas pela atuação dos intermediários. Em atos de consumo como a compra e venda em feiras ou em cooperativas de produtores, praticamente o consumidor é quem torna o sistema rentável, pois a presença de atravessadores ou inexistente, ou é minimizada valorizando a relação com o produtor, sem onerar ainda mais o produto. Outro fator interessante é que não existe propaganda em veículos de comunicação como rádio e televisão, e sim somente o tradicional “boca-a-boca”.

Uma das razões que torna a feira um atrativo tanto para quem compra como para quem vende, é justamente a possibilidade de uma relação mais direta e efetiva entre os produtores e os consumidores, aprimorando informações e conhecimentos. Ou seja, apesar de haver a troca-mercadoria-dinheiro, há um outro mecanismo que leva os consumidores a optar pela feira, que é justamente essa troca de relações e

o que acreditam ser uma garantia de adquirir produtos de melhor qualidade<sup>2</sup>.

(...) são mais que pontos de comercialização da produção da agricultura familiar. Circulam nela bens, culturas e pessoas, e além de pontos das vendas, são encruzilhadas entre a economia e a cultura, são retratos totais dessas sociedades rurais, são lugares de encontro e articulação política, são espaços vitais para a reprodução das muitas agriculturas familiares (AMARAL, L. 1988, p. 04).

Em pesquisa realizada na cidade de Curitiba por ARCHANJO *et alii* (2001), verificou-se que os consumidores que freqüentam a feira dessa cidade apresentam algumas peculiaridades. A maioria estabelece uma estreita relação entre alimentação e saúde e muitos começaram a freqüentar a feira seguindo uma prescrição médica. Mas também há aqueles que não demonstraram a preocupação com a saúde através da alimentação e justificam a preferência por alimentos orgânicos devido à qualidade e sabor dos mesmos.

### **Comercialização em supermercados**

Os supermercados exercem um papel muito importante no dia-a-dia do consumidor, por várias razões e uma delas é a praticidade. Porém, segundo Guivant (2003), poucos são os destaques dados em trabalhos acadêmicos sobre suas implicações sociais, econômicas e políticas.

Como apontam MARSDEN *et alii*. (2001: p. 24),

Os economistas que analisam política agrária encontram dificuldades em situar o setor corporativo dos supermercados nos modelos globais dos regimes alimentares e, por sua vez, os sociólogos rurais tendem a desconectar tal setor de processos relacionados com a produção agrícola.

Cada vez mais conectados à tecnologia da informação, o consumidor recebe cada vez mais informações sobre saúde, meio ambiente, economia, dentre outros. Assim, ao ampliar o nível de informação e de conscientização, o consumidor passa a observar com maior interesse os aspectos relacionados a aquisição de produtos, sobretudo, os alimentícios que irão interferir diretamente na saúde. Neste aspecto, os supermercados ganham destaque considerando ser o ponto de maior comercialização de alimentos aos consumidores. Este, por sua vez,

---

<sup>2</sup> Ver TREVISAN, G. & LIMA, R. S. **Caracterização da Feira Municipal de Francisco Beltrão: relações entre atores rurais e urbanos**. Trabalho de Conclusão de Curso. Francisco Beltrão: Arquivo Biblioteca Central Unioeste. 2007.

fica atento aos detalhes do local de compra, como, higiene, odor, exposição de produtos, preços, promoções, dentre outros.

Em estudo realizado por SILOCHI (2007), sobre boas práticas de comercialização no varejo de frutas e hortaliças na rede supermercadista, deixa claro o nível de importância deste setor para o consumidor. Os supermercados são os principais comercializadores de frutas e hortaliças ao consumidor final.

De acordo com VILELA & HENS (2000), *apud* SILOCHI (2007), no Brasil, a participação deste setor neste tipo de comercialização no final da década de 1990 alcançou os 30%. Um salto elevado, comparando-se com os 3% em meados da década de 1980.

Esse aumento levou a maiores investimentos por parte do setor supermercadista. No entanto ainda há necessidade de melhorias neste aspecto, tanto para atender melhor o consumidor, quanto para ofertar melhores produtos, atendendo assim, aos anseios do consumidor.

Segundo SILOCHI (2007), é possível verificar deficiência nos supermercados no que se refere à qualidade das frutas e verduras, principalmente. Estes problemas estão relacionados à utilização de técnicas incorretas tanto de manuseio, quanto de conservação, o que gera um grande porcentual de perdas. Perdas estas que geram desperdícios de alimentos, um contra-senso no país onde a má distribuição de renda ainda perdura. Só se pode pensar em desperdício quando há sobra ou fartura. Como o Brasil não enfrenta grandes problemas climáticos que chegue a prejudicar drasticamente a produção de alimentos, como ocorre em outros países, por uma questão cultural o comportamento do desperdício é algo ainda comum.

### **Perfil do consumidor de alimentos que optam por supermercados**

Segundo GUIVANT (2003), o consumidor dos alimentos orgânicos que optam por realizar as compras de frutas, verduras e legumes em supermercados estaria mais próximo do considerado como *ego-trip*. Procura por alimentos saudáveis, em locais limpos e bem iluminados que ofereçam boas opções e bons preços, além de serem consumidores que optam pela praticidade.

É aquele consumidor interessado em manter uma boa qualidade de vida, preocupa-se com a saúde e com os impactos ao meio ambiente, mas não assume isso como postura de vida para nortear suas atitudes cotidianas ao contrário dos consumidores descritos no perfil *ecológico-trip*. Mas também está longe de ser aquele consumidor alienado,

desinteressado, que pouco se importa com sua saúde ou com as questões sociais e ambientais. O consumidor *ego-trip* tem despertado, cada vez mais, o interesse dos setores de Marketing de produtos e serviços.

## **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.

O critério usado para a definição dos intervalos de faixa etária ocorreu após os resultados obtidos nas entrevistas, ou seja, como a seleção dos consumidores foi aleatória, somente no momento de pré-análise dos dados foi possível agrupá-la nesses intervalos.

## **Resultados e Discussão**

### **Faixa Etária**

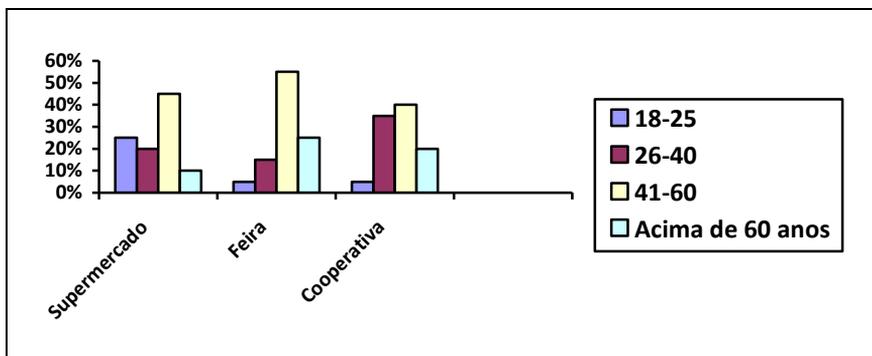
A figura 1 refere-se ao comparativo entre as faixas etárias de consumidores entrevistados nos diferentes locais. Observa-se que no supermercado predomina o público mais jovem, entre 18 e 25 anos em relação aos outros dois locais. Comparativamente, os consumidores acima de 60 anos parecem evitar o supermercado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

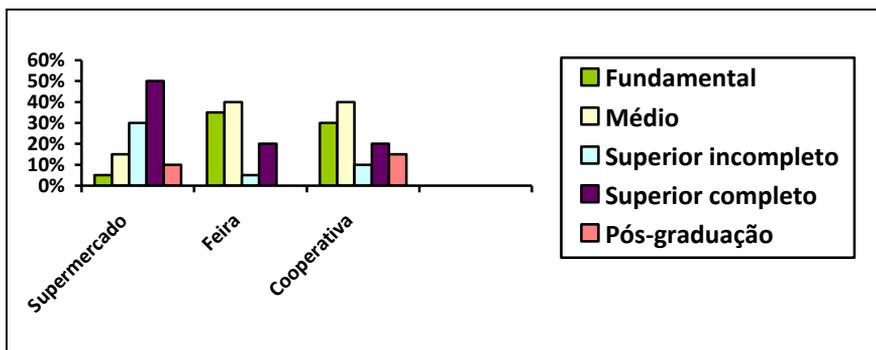
### Escolaridade

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

### **Número de habitantes por domicílio do entrevistado**

Dentre o total de entrevistados, o número daqueles que moram sozinhos ou em república é baixo. No caso dos moradores de república, 10% dos entrevistados, não houve nenhum caso na cooperativa e na feira. A maior parte dos entrevistados dentre os 60, possuem família com 3 membros (42%). Famílias de 2 e 4 ou mais pessoas, foi apontado em 28% das entrevistas. No estrato com 3 pessoas por moradia foi o que apresentou maior equilíbrio. Não houve grande variação entre supermercado, feira e cooperativa.

### **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.

**Tabela 1** – Hábitos de fazer atividade física (Francisco Beltrão, 2009)

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

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 no 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 sessenta 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. A 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, Câmpus de Francisco Beltrão, dos cursos de Economia Doméstica e Administração<sup>3</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.

**Tabela 2** – Facilidade de Aquisição dos Produtos Orgânicos (Francisco Beltrão, 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%

<sup>3</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).

## Coleta seletiva

A maioria dos entrevistados realiza a coleta seletiva doméstica como hábito e, na feira 100% dos entrevistados todos também. O menor índice entre os três se apresentou entre os consumidores no supermercado (tabela 3).

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.

**Tabela 3** – Hábito de realizar coleta seletiva (Francisco Beltrão, 2009)

<b>Coleta Seletiva</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Feira</b>	<b>Cooperativa</b>
<b>Sim</b>	85%	100%	95%
<b>Não</b>	15%	----	5%

## 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, classifica-se 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 são incipientes 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 mesmo 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.

Enfim, este estudo permite alguns apontamentos importantes que poderão balizar outras pesquisas futuras sobre perfil dos consumidores de produtos orgânicos.

### Referências Bibliográficas

AMARAL, L. *Do Jequitinhonha aos canaviais: em busca do paraíso mineiro*. 3 v. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 1988. Dissertação (Mestrado em Sociologia da Cultura).

ARAÚJO, Jacqueline Camolese de. *Comercialização de orgânicos*. Rev. Bras. Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007. (Resumo).

ARCHANJO, L. R. et al. *Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado*. Cadernos de Debate, v.VIII, 2001.

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.

COSTA, M.B.B. *Introdução a Agricultura Alternativa*. (S.I.:s.n), 1993. Mimeo.

DIAS, S. R. et al. *Gestão de Marketing*. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: LTC – Saraiva. 2003.

ENGEL, J. F. et al. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S. A. 2000.

FINOTTI, M. A. *Estilos de Vida: uma contribuição ao estudo do segmento de mercado*. Departamento de Administração. USP. São Paulo. 2004. (Dissertação, Mestrado em Administração).

GONÇALVES, Artur; CARVALHO, Graça Simões de. *Os tempos livres e os quotidianos na definição de estilos de vida de jovens rurais e urbanos: influência da escolarização e dos recursos comunitários*. Universidade do Minho, 2005. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4644>>. Acesso em: 12/10/09.

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

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. *O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências*. 2007.

MESQUITA, Z. *Agricultores e consumidores de produtos Orgânicos: uma aproximação necessária*. Rev. Bras. de Agroecologia/nov. 2006. v. 1, n. 1. (Resumo).

MINAYO, Maria Cecília de Souza; HARTZ, Zulmira Maria de Araújo; BUSS, Paulo Marchiori. *Qualidade de vida e saúde: um debate necessário*. Ciência & Saúde Coletiva, v.5, n.1, p.7-18, 2000.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. BRASIL. Disponível em <http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/producao.aspx>

NAHAS, M. V. *Atividade Física, Saúde e Qualidade de Vida*. Londrina: Mimiofraf. 2001.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. *Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

SILOCHI, R.M.H.Q. *Boas Práticas de Comercialização no Varejo de Frutas e Hortaliças na Rede Supermercadista: estudo de casos*. Dissertação de Mestrado. UFPEL: Pelotas. RS. 2007.

SLATER, D. *Consumer, Culture and Modernity*. Londres: Polity Press. 1997.

SOBEL, M. E. *Life Style and Social Structure*. New York: Academic Press. 1981.

USDA – Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. *Relatório e recomendações sobre agricultura orgânica*. Tradução: Iara Maria Corrêa Della Santa. Brasília: CNPQ/ coordenação editorial, 1984.185 p.

VÁSQUEZ, Silvestre Fernández; BARROS, José Deomar de Souza; SILVA, Maria de Fátima Pereira da. *Agricultura Orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras – PB*. Revista Verde (Mossoró – RN – Brasil) v.1, n.3, p.152-158 - de janeiro/março de 2008.

VELHO, G. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro. v.8, n.16, 1995, p. 227-234.

WUERGES, E. W. Epagri; SIMOM, A. A. Epagri. *Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na Agroecologia*. Rev. Bras. de Agroecologia/out. 2007. v.2, n.2. (Resumo).