

## **13744 - Indicador de conscientização de consumidores sobre alimentos orgânicos no oeste do Paraná**

*Indicator of consumer consciousness on organic foods in west Paraná*

CONSTANTY, Hadrien François Pierre-henri<sup>1</sup>; DAROLT, Moacir Roberto<sup>2</sup>; SILVA, Nardel Luiz Soares<sup>3</sup>; CUNHA, Emerso Cristiani<sup>4</sup>; RIEDNER, Lilian Navrotski<sup>5</sup>

1 UNIOESTE, [hadrien.constanty@gmail.com](mailto:hadrien.constanty@gmail.com); 2 IAPAR, [darolt@iapar.br](mailto:darolt@iapar.br); 3 UNIOESTE, [nardel.silva@unioeste.br](mailto:nardel.silva@unioeste.br); 4 UNIOESTE, [emerso.c.cunha@gmail.com](mailto:emerso.c.cunha@gmail.com); 5 UNIOESTE, [profelilian@yahoo.com.br](mailto:profelilian@yahoo.com.br)

**Resumo:** Este estudo propõe um indicador elaborado a partir de atitudes e comportamentos de consumidores para medir o grau de conscientização das pessoas em relação aos alimentos orgânicos. Foram entrevistadas 225 pessoas nos municípios de Toledo, Cascavel e Marechal Rondon na região oeste do Paraná. Os resultados mostram que 27% das pessoas não conhecem os orgânicos, 11% conhecem mas não consomem, 8% consomem mas não querem pagar mais pelo alimento orgânico. O indicador de conscientização aponta que 39% consomem por razões egoístas e 15% consomem por razões mais altruístas. Apenas 1,3% da população podem ser considerados muito conscientes do consumo orgânico. O estudo conclui que há falta de informação para mudança de valores, comportamento ético e consumo responsável, sobretudo para donas de casa, jovens e pessoas de classe de menor renda.

**Palavras-chave:** Consumo responsável; indicador sustentabilidade; comportamento consumidor; agroecologia.

**Abstract:** This study proposes an indicator built from attitudes and behaviors of consumers to measure the consumer conscious degree regarding organic food. 225 people were interviewed in the cities of Toledo, Cascavel and Marechal Rondon in western Paraná. The results show that 27% of people do not know organics, 11% know but do not consume, 8% consume but do not want pay more for organic food. The indicator shows that 39% consume for selfish reasons and 15% consume for more altruistic reasons. Only 1.3% of the population can be considered very aware of organic consumption. The study concludes that there is a lack of information for changing values, ethical behavior and responsible consumption, especially for housewives, young people and lower income class people.

**Keywords:** Responsible consumption, sustainability indicator, consumer behavior, agroecology.

### **Introdução**

A maior parte da população consome e toma decisões sem questionar-se sobre as consequências sociais, econômicas e ambientais de seus atos. Vários autores já descreveram sobre o processo de conscientização socioambiental (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005; PORTILHO, 2010). Esses trabalhos mostram que a conscientização aparece quando há uma mudança comportamental no consumidor. Essa mudança sugere que a pessoa saia de sua zona de conforto e coloque em prática valores altruístas com o meio-ambiente e a sociedade. A conscientização ideal ocorre quando há mudanças nas atitudes e nos comportamentos. Assim, o consumidor consciente analisa o contexto, verifica as formas de produção procurando selos de conformidade, lê os rótulos e dá preferência aos produtos que menos contaminam o meio ambiente, que valorizem o trabalho e as gerações futuras, sem consumir os recursos em demasia. Para tanto, este tipo de consumidor precisa de referências, de informações, enfim, de conhecimentos que o auxiliem na tomada de decisão.

As atitudes dos consumidores de produtos orgânicos, comparadas com as da população de modo geral, aproximam-se em alguns aspectos das atitudes de um consumidor consciente (DAROLT, 2012). De acordo com o Instituto Akatu e Ethos (2010) um consumidor consciente apresenta diferença no ato de ir às compras em relação à maioria da população, mostrando disposição em transformar em prática os valores com os quais se identifica, tende a se preocupar com a comunidade em que vive e usa o seu poder de consumidor cidadão. O estudo mostrou que cerca de 5% dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes.

A região de estudo (oeste do Paraná) foi colonizada por descendentes de europeus a partir da segunda metade do século XX e se desenvolveu sobre um modelo de agricultura moderna. Atualmente o agronegócio tem grande destaque na economia regional. Segundo estudos do Iparde (2003) a região conta com 10 dos 16 melhores municípios paranaenses em termos de índice de desenvolvimento humano (IDH) e destaca-se no Brasil como uma região de interior com alta qualidade de vida. No Paraná também tem se destacado na produção, transformação e comercialização de alimentos orgânicos (PARANÁ, 2010).

O objetivo geral do trabalho foi realizar um diagnóstico da conscientização da população em relação aos alimentos orgânicos em três cidades da região oeste do Paraná: Cascavel, Toledo e Marechal Cândido Rondon. Para tanto, criou-se um indicador de conscientização dos consumidores sobre os alimentos orgânicos.

### **Metodologia**

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários estruturados numa amostra aleatória de 225 pessoas escolhidas ao acaso, no mês de novembro de 2012 nas ruas centrais das três principais cidades do oeste do Paraná, sendo 75 entrevistas em Cascavel, 75 em Toledo e 75 em Marechal Cândido Rondon. A pesquisa permitiu levantar as características socioeconômicas dos entrevistados assim como o conhecimento, os comportamentos, os valores e as opiniões dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos. Além disso, foram levantados dados referentes ao tipo de produto comprado, locais de compra, frequência de consumo e disposição a pagar mais por um produto orgânico. Os entrevistados também indicaram se possuíam horta caseira.

Os dados permitiram a elaboração de um indicador de conscientização que variou numa escala crescente de 1 a 5. O indicador avalia atitudes e comportamentos das pessoas com alimentos orgânicos, expressando os diferentes graus de conscientização da população.

Os dados foram estatisticamente tratados com o software SPSS, com resultados apresentando um coeficiente de confiança de 95,5% e uma margem de erro menor que 10%. Foram feitas tabelas cruzadas com testes do Qui-quadrado e análises dos ajustes residuais para verificar relações entre as variáveis.

### **Resultados e discussões**

A figura 1 apresenta os diferentes níveis de conscientização da população da região oeste do Paraná sobre alimentos orgânicos.

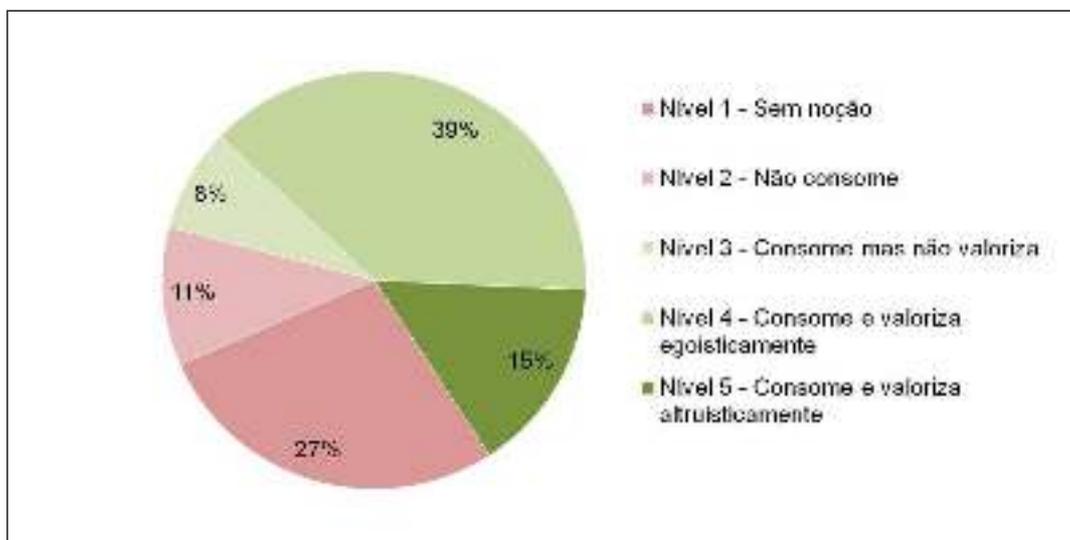


FIGURA 1. Nível de conscientização sobre alimentos orgânicos na região oeste do Paraná. Fonte: Pesquisa de campo.

Os dados mostram que 27% da população da região oeste do Paraná não conhecem o que são alimentos orgânicos, não sabem identificar e nunca consumiram conscientemente produtos orgânicos, representando o nível mais baixo de conscientização. No nível 2 do indicador encontram-se as pessoas que sabem pelo menos um pouco sobre o assunto, mas que não consomem, representando 11% da população. No nível 3, estão as pessoas que conhecem um pouco sobre o alimento e que consomem esporadicamente, mas que não estão dispostas a pagar mais para um produto orgânico, representando 8% da população da região. No nível 4 de conscientização encontra-se o grupo mais representativo da população. Nesse nível estão as pessoas que conhecem um pouco do assunto e que estão dispostas a pagar mais pelo alimento orgânico em relação ao alimento convencional. Entretanto, as motivações são ligadas à interesses próprios de saúde e/ou sabor. Por isso, o grupo foi considerado como pessoas que valorizam os alimentos orgânicos por razões egoístas. No nível mais elevado de conscientização se encontram 15% da população e, neste grupo, estão as pessoas que optam pelos alimentos orgânicos também por preocupações sociais e ambientais.

Em relação as tendências verificadas pelas análises dos ajustes residuais, o estudo permite observar diferenças entre homens e mulheres. As mulheres encontram-se num nível mais baixo de conscientização (nível 1), enquanto os homens apresentam um nível um pouco maior (níveis 2 e 3). Apesar de as mulheres conhecerem menos, quando adquirem o conhecimento tendem a consumir e a gastar mais com alimentos orgânicos que os homens.

Em relação a idade dos entrevistados, na faixa entre 35 e 53 anos estão a maior parte de pessoas no nível 4, ou seja, que consomem por preocupações com a saúde própria ou da família (valoriza egoisticamente). Pessoas mais jovens associam-se tanto ao nível 1 quanto ao nível 5. Isto indica que jovens tendem a não conhecer os orgânicos, mas quando possuem o conhecimento são consumidores que tendem a ser mais altruístas.

Entrevistados solteiros, separados ou viúvos associam-se ao nível 1, o menor nível de conscientização que reúne pessoas que não conhecem orgânicos. Em

contraposição pessoas casadas ou em união estável associam-se aos níveis 3 e 4 do indicador de conscientização. Complementando estas associações, somente 43% das pessoas que moram sem companheiro(a) consomem orgânicos contra 73% das pessoas em união.

A maior parte (91% dos entrevistados) moram em cidade. As pessoas do meio urbano estão muito associadas ao nível 1, baixa conscientização. Todas as pessoas entrevistadas do meio rural conhecem pelo menos um pouco dos orgânicos e estão associadas aos níveis de conscientização maior (2 a 5). O estudo observou que 19% dos rurais que estão no nível 2, conhecem um pouco sobre orgânicos, mas fazem questão de comunicar que possuem até hortas tratadas quimicamente, mostrando a influencia do modelo convencional na região. As pessoas do meio rural mais conscientes (nível 5) são pessoas sensibilizadas com a agricultura orgânica e se preocupam com os agricultores familiares e o meio ambiente.

O estudo mostrou que quanto mais escolarizadas as pessoas, mais tendem a serem conscientes em relação aos alimentos orgânicos. Em termos de nível de renda observou-se que os grupos com menores rendimentos (1 a 3; e 3 a 6 salários mínimos - SM) representam a maior parte (76%) da população. As associações mostram que as pessoas mais humildes tendem a não conhecerem os orgânicos, mas quando conhecem tendem a ser mais altruístas. Pessoas com rendas familiares de 6 a 9 SM e de 9 a 12 SM associam-se ao nível 4 de conscientização e pessoas com rendas familiares de 12 a 15 SM encontram-se num nível menor de conscientização (nível 3). A pesquisa mostrou que mesmo com um nível de renda maior, as pessoas tendem a consumir de forma egoísta e não estão dispostas a pagar mais pelo alimento ecológico.

É relevante destacar que somente 53% dos entrevistados do nível 5 consomem orgânicos todos os dias. Mesmo sendo considerados mais conscientes, ainda assim 65% não sabem a diferença entre orgânico e hidropônico. Observou-se que somente 1,3 % da população da região faz parte de um consumidor referência considerado muito consciente (nível 5) e que consome diariamente, sabendo diferenciar os orgânicos dos hidropônicos.

A região também traz um diferencial em relação às grandes capitais, é a proporção de pessoas que possuem uma horta. Neste aspecto, 26% da população entrevistada tem horta e produzem verduras próprias. A figura 2 aponta que pessoas com horta tendem a ser mais conscientes em relação aos alimentos orgânicos. Na pesquisa 93% das pessoas que possuem uma horta se consideram consumidores de orgânicos, enquanto metade somente das pessoas que não possuem horta consome orgânicos.

### **Conclusões**

O indicador de níveis de conscientização da população permite analisar as potencialidades do consumo orgânico de uma região, bem como destacar valores, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo consciente. A pesquisa mostrou que a maior parte da população do oeste do Paraná ainda não conhece ou sabe muito pouco sobre alimentos orgânicos. A maior parte dos consumidores de orgânicos consome por razões próprias, consideradas egoístas nesse estudo. Será preciso investir em divulgação para que informações relativas aos orgânicos atinja a

maior parte da população, destacadamente donas de casa, pessoas que vivem sozinhas, pessoas com rendas menores e jovens.

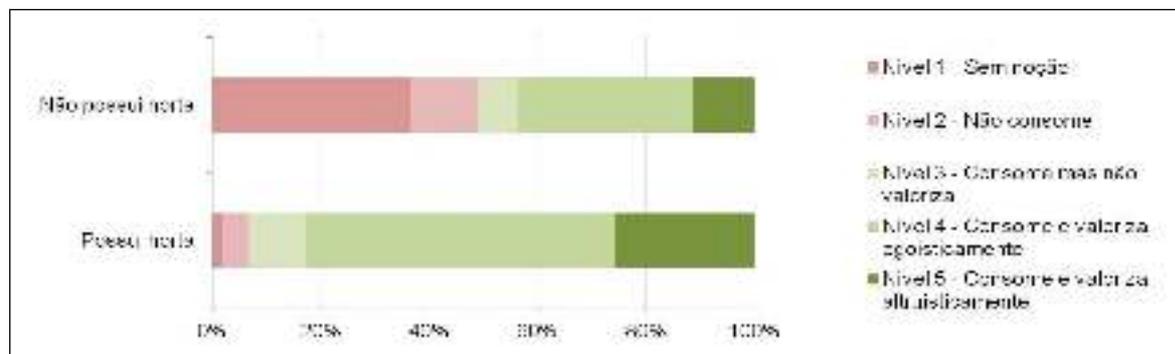


FIGURA 2. Nível de conscientização sobre orgânicos de pessoas que possuem ou não horta caseira.

A presente pesquisa vai além de um simples estudo de consumo, revelando que a busca pela sustentabilidade sugere menos desigualdade na população, em termos de escolaridade e de renda. As famílias mais humildes quando informadas tendem a ser mais conscientes e altruístas do que as famílias mais abastecidas.

#### Referências bibliográficas:

BERTOLINI, G. R. F; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. Revista de Ciência & Tecnologia, São Paulo, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, 2005.

DAROLT, M. R. Conexão ecológica : novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina : IAPAR, 2012. p 162.

IPARDES. **Paraná: Diagnóstico Social e Econômico**. Sumário Executivo. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Curitiba: IPARDES, 2003. 29 p.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. **Documento-Base para o Programa Paraná Agroecológico**. SEAB. Curitiba: DIOE, 2011. 67 p.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2010.

AKATU; ETHOS. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. Pesquisa 2010. 59 p. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf)> Acesso em 23 de julho de 2013.