



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## **Conhecimento do produto orgânico na região litorânea do estado do Paraná**

*Knowledge to organic product in coastal region of Paraná state, Brazil*

SILVA, Bruna Cristina da<sup>1,2</sup>; MARECO, Petrucio de Souza<sup>1,3</sup>,  
CONCEIÇÃO, Kelly Cristine da<sup>1,4</sup>, CAVALLET, Luiz Ermindo<sup>1,5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Estadual do Paraná, campus Paranaguá, Núcleo UNESPAR do Programa Paranaense de Certificação de Produtos Orgânicos; <sup>2</sup>bru.cristina456@gmail.com, <sup>3</sup>petrucio.mareco@gmail.com, <sup>4</sup>luizcavallet2015@gmail.com

### **Tema gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia**

#### **Resumo**

A região litorânea do Paraná (Brasil) possui acentuado potencial para obtenção de produtos de base agroecológica, onde se insere o produto orgânico. Nos últimos anos várias iniciativas institucionais foram desenvolvidas na região para viabilizar esse tipo de produto. Como consequência, surge a demanda de promover o consumo local dos mesmos e, conseqüentemente, iniciativas de pesquisa de opinião. Através de um levantamento realizou-se 352 entrevistas nos sete municípios da região, objetivando estimar o conhecimento local sobre o que é produto orgânico. Encontrou-se para a região a média de 71,3% e o município de Matinhos foi o que mais se destacou, mostrando que 90% das entrevistas o conhecem, seguido do município de Morretes, com 76%. Os municípios que demonstraram menos conhecer sobre o assunto foram Pontal de Paraná e Guaraqueçaba, ambos com 59,4%. Nos últimos cinco anos, em Morretes e Paranaguá houve o maior aumento de pessoas que afirmam conhecer o que é um produto orgânico.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; Paranaguá; marketing ambiental; produto de base agroecológica; levantamento.

#### **Abstract**

The coastal region of Paraná (Brazil) has a strong potential for obtaining agro-ecological products, as is the case with the organic product. In recent years, several institutional initiatives have done developed in the region to enable this type of product. Consequently, there is a demand to promote their local consumption, where consumer research is considered be important to this aim. Through a survey, 352 interviews were done in the regional seven municipalities, aiming to estimate the local knowledge about what is the organic product. The average of 71.3% was found in the region, outstanding the municipality of Matinhos showing that 90% of the interviews know this, followed by the municipality of Morretes, with 76%. The municipalities that showed less knowledge about the subject were Pontal de Paraná and Guaraqueçaba, both with 59.4%. In the last five years, in Morretes and Paranaguá there has been the biggest increase in people who know what is the organic product.

**Keywords:** profile's consumer; Paranaguá; environmental marketing; agroecology based product; survey



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**



## Contexto

A região litorânea do estado do Paraná tem destacada potencialidade para a produção agrícola sustentável. Isso devido principalmente às suas características de solo, clima e relevo, os quais condicionam um zoneamento ecológico econômico, onde é recomendado o cultivo de sistemas agrários sustentáveis, bem como pelo histórico das populações locais que tem como base o plantio de espécies mais adaptáveis às condições edafoclimáticas de toda a região litorânea, dessa forma minimizando o uso de insumos químicos sintéticos. Os produtos provenientes dessas comunidades tradicionais agricultura são oferecidos in natura ou processadas de acordo com a sazonalidade para mercados locais. A região também possui duas grandes unidades de conservação, quais sejam as áreas de preservação ambiental de Guaratuba e de Guaraqueçaba, que ocupam respectivamente 22,93% e 39,25% do total da área da região litorânea (CUNICO, 2016), nas quais não é permitido praticar a agricultura convencional, porém esta situação é bastante contraditória pois existem áreas de conservação que exclui comunidades inteiras que ao longo de muito anos a preservaram, trata-se portanto de decisões que não incluem os sujeitos do campo como parte do processo de conservação. Segundo Andriguetto Filho e Marchioro (2002) a região é marcada por uma série de problemas de gestão do desenvolvimento e da conservação, com graves conflitos fundiários, conflitos com atividades econômicas, e entre práticas de proteção ambiental. Na contramão deste processo, formas de sistemas agrários sustentáveis para a região como o cultivo e comercialização de produtos originados de sistemas orgânicos estão tendo maior visibilidade, o que ocorre principalmente por sua característica de produto de base agroecológica, que leva em conta não somente a produção de um alimento livre de insumos sintéticos, mas que contempla a autonomia de homens e mulheres do campo, sua soberania e segurança alimentar, aspectos éticos, ambientais e sociais como um todo.

Nos últimos anos, várias iniciativas na região tem sido realizadas no sentido de promover a comercialização dos alimentos orgânicos, caracterizados principalmente por serem advindos da agricultura familiar, e constata-se que as maiores limitações dos produtores quanto às opções para realizar a agricultura orgânica regionalmente são: obtenção de insumos permitidos para o sistema de produção; inadequação do solo devido à deficiência de nutrientes; escassez de alternativas para combater pragas e doenças, sem a utilização de insumos sintéticos. Quanto ao aspecto de comercialização, constatou-se que a baixa escala de produção dificulta o acesso a grandes mercados, do que resulta viabilizar canais locais de consumo como uma das soluções (MARONE et al., 2015).



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



Atividades que visam desenvolver novos canais de comercialização podem utilizar-se de estratégias de marketing ambiental. Sobre esse aspecto, Alves et al. (2011) afirmam que as decisões estratégicas de marketing fundamentadas no estudo do comportamento do consumidor possuem maior probabilidade de serem bem sucedidas, quando se compara com aquelas que se baseiam apenas na experiência do produtor/varejista. O empreendimento focado no consumidor tem mais perspectivas no mercado, a partir do momento em que conhece melhor o seu cliente e nele se orienta. Portanto, daí a importância em conhecer esse público, tanto para os frequentadores da feira de orgânicos, quanto os da feira convencional (consumidores em potencial de hortaliças orgânicas). Porém a estratégia de marketing ambiental também tem suas contradições, pois ele pode apenas servir como instrumento de aumento da lucratividade para grandes redes de mercados e abastecimento e/ou até mesmo atravessadores, e esse custo de logística é repassado ao produto, tornando-o inacessível para muitas pessoas, enquanto que por via de uma rede agroecológica pode-se propiciar uma conexão de relações mais ampliadas entre produtores, canais de comercialização curtos (feiras livres, venda direta, cestas) e consumidores, tornando assim viável a constatação de não somente uma mercadoria mas sim de um alimento complexo que carrega em si diversos valores tangíveis e intangíveis para todas as pessoas envolvidas nesta rede.

O que ultimamente tem distanciado produtores de consumidores é este tratamento do alimento como sendo somente mercadoria, mesmo que localmente, e essa é também uma discussão que permeia o ponto de vista agroecológico.

Assim, o objetivo do presente trabalho é apresentar uma estimativa da quantidade de pessoas que conhecem o produto orgânico de forma individual para cada município da região litorânea do estado do Paraná. Também objetiva recomendar ações localizadas no sentido de promover o produto orgânico, com vistas a fortalecer o seu consumo dentro da região.

### **Descrição da Experiência**

Os dados parciais aqui apresentados fazem parte de um conjunto maior desses, os quais foram obtidos através de uma pesquisa exploratória e entrevistas semiestruturadas para coleta de dados, cujos procedimentos técnicos são tidos como sendo um levantamento. Como metodologia de pesquisa foi utilizado um questionário com dez perguntas. Foram realizadas 352 entrevistas com o mesmo modelo de questionário durante os meses de agosto e setembro de 2016. O modelo de questionário utilizado



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



foi adaptado de Antunes et al. (2009), o qual apresenta sete perguntas sobre o tema, sendo que para o presente trabalho foi utilizada somente a questão 1, qual seja: Você conhece algum produto orgânico?

O trabalho foi desenvolvido nos sete municípios da região litorânea do estado do Paraná, sendo a seguir os locais, datas e horários de coleta em cada município: Paranaguá dia 06/09/2016 (terça-feira) em dois locais, quais foram: em frente ao supermercado Bavaresco (40 entrevistados), na rua José Gomes, 1006, e em frente ao Mercado Histórico (38 entrevistados), rua da praia, 276, centro, o horário da pesquisa foi das 8:30 às 15:00 hs; Guaratuba, dia 16/08/16 (terça-feira), das 08:00 às 13:00hs em frente ao Mercado Brasão, avenida Visconde do Rio Branco, 850 bairro Brejatuba; Matinhos, dia 03/08/16 (quarta-feira) das 08:00 às 12:00hs, no local da feira de orgânicos semanal (Matinfeira) no centro da cidade e em frente ao supermercado Supermar, rua Da fonte, 159, centro; Pontal do Paraná, dia 09/08/16, (terça-feira) das 08:00 às 15:00hs em frente ao Supermercado Menin, na rodovia PR412, 320, balneário Praia de Leste; Morretes, dia 16/09/16 (sexta-feira), das 17:30 às 21:30hs, em frente ao Supermercado Tonet, rua Quinze de Novembro, 352 e na feira semanal na Praça Rocha Pombo, 10, centro; Antonina, dia 23/09/16 (sexta-feira), das 09:00 às 13:00hs, em frente ao Supermercado Pague Menos, rua Antônio Mendes, 59; Guaraqueçaba, dia 29/09/16 (quinta-feira), das 11:00 às 13:45hs, em frente ao Mercado Pague Menos, Av. Arapira, 15 centro, e em frente ao Mercado do Arlindo, no distrito de Tagaçaba de Baixo. A seleção das entrevistas foi por abordagem de forma aleatória, porém procurando alternar o gênero do entrevistado, sendo e faixa etária acima 18 anos. Nos municípios onde foram coletados dados em dois locais foram aplicadas quantidades aproximadamente iguais de entrevistas em ambos.

## Resultados

Os resultados sobre a pesquisa são todos apresentados na Tabela1. Os dados são principalmente comparados com pesquisa similar realizada na mesma região nos meses de janeiro a julho de 2011 (CAVALLET et al., 2013).

Em média, observa-se que para a região 71,3% das pessoas sabem o que é um produto orgânico. Considerando a média para a região, pode-se afirmar que houve um aumento desde 2011, quando da realização de pesquisa similar. Na época, em média 60% das pessoas sabiam o que era um produto orgânico. Esse aumento pode ser atribuído às iniciativas realizadas localmente para promover a sustentabilidade, e popularização de produtos de base agroecológica, como foi o caso do projeto Núcleo Litoral do Programa Paranaense de Certificação de Produtos Orgânicos (PPCPO).



**Tabela 1.** Quantidade de pessoas dos municípios da região litorânea do Paraná que afirmam saber o que é produtos orgânicos (A) e respectiva porcentagem (%)

| Município        | Entrevistados | (A)        | (%)                 |
|------------------|---------------|------------|---------------------|
| Paranaguá        | 78            | 55         | 70,5                |
| Guaratuba        | 50            | 36         | 72                  |
| Matinhos         | 50            | 45         | 90                  |
| Pontal do Paraná | 37            | 22         | 59,4                |
| Morretes         | 50            | 38         | 76                  |
| Antonina         | 50            | 33         | 66                  |
| Guaraqueçaba     | 37            | 22         | 59,4                |
| <b>Total</b>     | <b>352</b>    | <b>251</b> | <b>71,3 (média)</b> |

Observando-se que no município de Paranaguá houve uma evolução importante desde 2011, quando se realizou pesquisa semelhante. Na época o município teve a menor taxa de pessoas que conheciam o que é um produto orgânico, com um valor aproximado de 50%, sendo que 2016 houve um aumento aproximado de 20%. Isso pode ser decorrente das atividades de valorização do produto orgânico feito em conjunto com instituições de ensino superior, EMATER e a feira agrícola que semanalmente ocorre no município.

Matinhos também demonstrou evolução quanto ao conhecimento de produtos orgânicos desde 2011. Na época, o município obteve o maior índice entre os demais municípios, com 80%, e na presente pesquisa continua sendo com esse valor aumentando para 90%. Portanto, os fatores condicionantes desse aumento nesse município podem ser aplicados em outros com perfil semelhante e que demonstraram pouco conhecimento sobre o tema. Por exemplo, Pontal do Paraná e Guaraqueçaba podem ser apontados como um alvo possível de estratégias de valorização de produtos orgânicos, pois são os municípios que aqui apresentam o mais baixo índice de conhecimento sobre os mesmos.

Na cidade de Antonina observou-se que o número de pessoas que conhecem o produto orgânico (66%) ficou abaixo da média para a região (71,3%) e inclusive esse número é levemente abaixo daquele apresentado em 2011 (69%). Diante disso, sugere-se que para Antonina sejam promovidas ações para valorização do produto orgânico, pois aparentemente o conhecimento desse tipo de produto nesse município diminuiu nos últimos cinco anos, ficando inclusive abaixo da média para a região.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**



Morretes destacou-se como o segundo município da região com maior nível de conhecimento sobre o tema, com 76%. Essa evolução chama a atenção, pois em 2011 o conhecimento de produto orgânico estava abaixo da média para a região, com apenas 47%. Provavelmente tenha sido devido às estratégias desenvolvidas nos últimos cinco anos, tais como a EMATER junto com agricultores e a população através de apoio à feira agrícola, realização de eventos, e apoio também a projetos de extensão universitária visando a capacitação e certificação de produtos orgânicos. Essas estratégias e ações, podem ser tidas como modelo para promover a valorização do produto orgânico em outros municípios acima discutidos.

### Conclusões

Encontrou-se para a região a média de 71,3% de pessoas que sabem o que é um produto orgânico e o município de Matinhos foi o que mais se destacou, mostrando que 90% dos entrevistados conhecem algum tipo de produto orgânico, seguido do município de Morretes, com 76%. Os municípios que demonstraram menos conhecer sobre o assunto foram Pontal do Paraná e Guaraqueçaba, ambos com 59,4%. Nos últimos cinco anos, Morretes e Paranaguá registrou um aumento de pessoas que afirmam conhecer esse tipo de produto. Sendo assim, o planejamento de ações que fomentem principalmente a agricultura familiar orgânica e agroecológica se faz cada vez mais necessária em toda a região, tendo visto o avanço dos municípios em que houve incentivo para que todo o ciclo deste produto orgânico pudesse chegar ao consumidor, iniciativa que possibilitem a aproximação de quem produz e quem consome esses alimentos.

### Referências Bibliográficas

- ALVES, R. R. et al. Consumo verde: comportamento do consumidor responsável. Viçosa: UFV, 2011. 134p.
- ANDRIGUETTO FILHO, J. M.; MARCHIORO, N. P. X. 2002. Diagnóstico e problemática para a pesquisa. In: RAYNAUT, C. (ed.). Desenvolvimento e meio ambiente: em busca da interdisciplinaridade. Curitiba. Editora da UFPR. 2002, p. 235-248
- ANTUNES, N.C. et al. Mercado consumidor e tendências dos produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora, MG. Rev. Bras. de Agroecol., v.4, n.2, p.2379-2376, 2009.
- CAVALLET, L. E. et al. Conhecimento da população sobre produto orgânico na região litorânea do Paraná. Rev. Bras. De Agroecologia, v.8, n.2, p.62-74, 2013a.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



CÚNICO, C. Zoneamento ecológico – econômico do estado do Paraná – Litoral. Curitiba : ITCG, 2016. 352p. il., 42cm. P.

FONSECA, M. F. de A. Costa. A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação. Tese (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Rio de Janeiro: UFRRJ, 2005.

GUZMÁN, Eduardo Sevilla. Uma estratégia de sustentabilidade a partir da Agroecologia.

MARONE, E.J. et al. Programa paranaense de certificação de produtos orgânicos: a certificação dos produtores do litoral do Paraná e as potencialidades dos canais de comercialização. Cadernos de Agroecologia, Santa Maria, v.10, n.3, 2015, ISSN 2236-7934.

Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, Porto Alegre V.02, no 1, Jan/ Mar 2001. Disponível em: <<http://www.scholar.com.br>>, acesso em: 4 de abril de 2017.