

## Perfil dos consumidores de plantas medicinais e condimentares do município de Pato Branco (PR)

José Aramo Marchese<sup>1,3</sup>; Fernando Broetto<sup>2</sup>; Lin C. Ming<sup>3</sup>; Romy Goto<sup>3</sup>; Mirian B. Stefanini<sup>3</sup>; Adinam Galina<sup>1\*</sup>; Ângela C. Tedesco<sup>1\*</sup>; Cassiano Conte<sup>1\*</sup>; Cíndia M. Miniuk<sup>1\*</sup>; Daniel A. Schurt<sup>1\*</sup>; Emerson Sangaletti<sup>1\*</sup>; Giovanni O. da Silva<sup>1\*</sup>; Greice Gomes<sup>1\*</sup>; José A. Bertagnolli<sup>1\*</sup>; Lucia Francheschi<sup>1\*</sup>; Maicon L. Cossa<sup>1\*</sup>; Maires R.D. Moraes<sup>1\*</sup>; Patrícia M. Lima<sup>1\*</sup>; Rodrigo Lira<sup>1\*</sup>; Silvana Costa<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>CEFET, Lab. Bioquímica e Fisiologia Vegetal, 85503-390 Pato Branco-PR; E-mail: abramo@pb.cefetpr.br; <sup>2</sup>UNESP, Depto. Química e Bioquímica, 18618-000 Botucatu-SP; <sup>3</sup>UNESP, Depto. Produção Vegetal/Horticultura, 18603-970 Botucatu-SP; \*Acadêmicos do Curso de Agronomia, CEFET (PR), vinculados ao programa Universidade Solidária/SESu-MEC

### RESUMO

Diagnosticou-se o perfil dos consumidores de supermercados em Pato Branco (PR), com relação às suas preferências pelas plantas medicinais e condimentares, como subsídio à produção por pequenos produtores rurais. Os consumidores preferem produtos orgânicos, observam a aparência e o preço do produto, e vão ao mercado uma vez por semana, preferencialmente aos sábados. As dez plantas medicinais preferidas, em ordem decrescente, são camomila, anis, boldo, carqueja, guaco, malva, poejo, espinheira-santa, menta e sálvia. As dez plantas condimentares preferidas, em ordem decrescente, são cebola, cravo, canela, orégano, alho, nóz-moscada, pimentão, cebolinha, endro e salsinha.

**Palavras-chave:** plantas medicinais, plantas condimentares, comercialização, mercado.

### ABSTRACT

**The profile of consumers medicinal plants and spices of Pato Branco city, Paraná State, Brazil**

The profile of supermarket users in Pato Branco city, Paraná State, Brazil, was obtained, related to their preference for medicinal and spice plants, as a subsidy to production by small farmers. The consumers prefer organic products observing the appearance and price of the product, and they go once a week to the market, preferably on Saturdays. The ten favorite medicinal plants are *Chamomilla recutita*, *Pimpinella anisum*, *Vernonia condensata*, *Baccharis sp.*, *Mikania sp.*, *Malva sp.*, *Cunilla sp.*, *Maytenus sp.*, *Mentha sp.* and *Salvia officinalis*. The ten favorite spices are: *Allium cepa*, *Eugenia caryophyllata*, *Cinnamomum zeylanicum*, *Origanum vulgare*, *Allium sativum*, *Myristicia fragans*, *Capsicum annum*, *Allium schoenoprasum*, *Anethum graveolens* and *Petroselinum crispum*.

**Keywords:** medicinal plants, spices, commercialization, market.

**(Recebido para publicação em 17 de julho de 2003 e**

**aceito em 22 de março de 2004)**

Dentre os produtos que podem ser cultivados de forma orgânica estão as plantas medicinais e condimentares, importante opção para a diversificação da pequena propriedade, podendo atingir cotações maiores do que quando cultivadas convencionalmente. Estima-se que no ano 2000, o mercado mundial de produtos orgânicos apresentou cifras próximas de US\$ 20 bilhões, com um crescimento médio anual de 20% (Willer e Yussefi, 2001), enquanto as cifras para o mercado mundial de plantas medicinais, apresentaram valor estimado de US\$ 22 bilhões, com taxas de crescimento anuais entre 10 e 20% (Laird e Kate, 2002). As vendas internas de produtos orgânicos, em 2000, foram estimadas pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO) em cerca de R\$ 200 milhões (Dulley, 2001a) e a

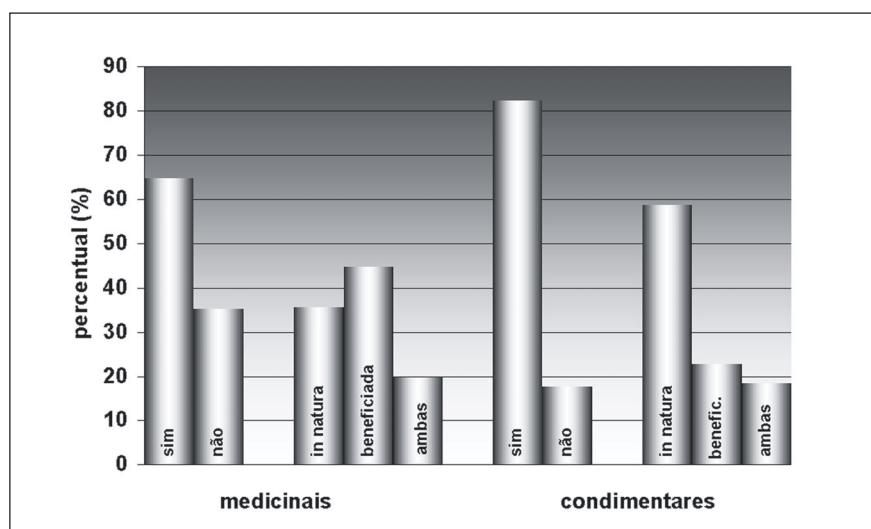
área cultivada passou de 100.000 ha em 2000 (Laird e Kate, 2002) para 803.180 ha em 2001 (Dulley, 2001b), apresentando um franco crescimento. Com relação às plantas medicinais, o Brasil ainda carece de levantamentos estatísticos mais acurados da produção e produtos derivados (Almeida, 1998), porém, estimativas da Associação Brasileira da Indústria Fitoterápica (ABIFITO) indicam que o setor fitoterápico movimenta anualmente R\$ 1 bilhão em toda sua cadeia produtiva (ABIFITO, 2002).

As estimativas positivas destes mercados refletem a atual aceitação da agricultura orgânica e a crescente demanda por produtos à base de plantas medicinais, decorrentes da conscientização dos consumidores dos potenciais malefícios que os resíduos de agrotóxicos, adubos químicos e medicamentos sintéticos

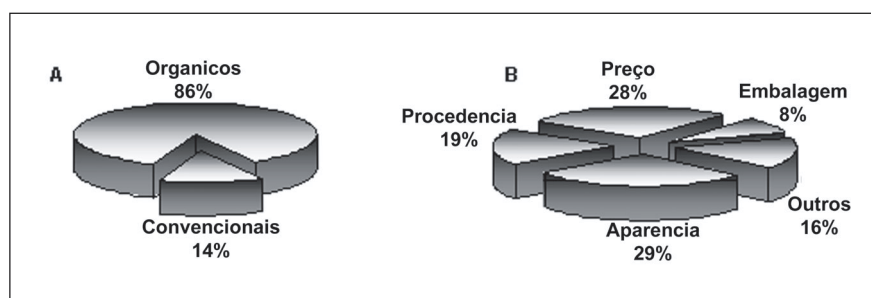
podem ter sobre a sua saúde (Fazio *et al.*, 1997; Cerveira e Castro, 1999). Agregado a isto, o consumidor de produtos orgânicos começa a perceber os benefícios ambientais e a sustentabilidade que esse sistema de produção traz aos estabelecimentos agrícolas.

Segundo Ming *et al.* (2003), a despeito dos grandes produtores, são os pequenos que apresentam perfil adequado para cultivar plantas medicinais, são orgânicos na sua essência e não permitem o cultivo em larga escala, exigem o policultivo como forma de proteger as espécies de enfermidades e pragas. Estes vêm encontrando no cultivo de espécies medicinais uma oportunidade ímpar de diversificar sua propriedade e aumentar sua renda.

Informações sobre técnicas de cultivo de plantas medicinais, apesar de



**Figura 1.** Hábito dos consumidores de Pato Branco (PR), em comprar ou não plantas/produtos medicinais e condimentares, beneficiados e/ou *in natura*. Pato Branco, CEFET, 2000.



**Figura 2.** Preferência dos consumidores de Pato Branco (PR) por produtos cultivados organicamente e convencionalmente (A) e aspectos preferenciais levados em conta na compra dos seus produtos (B). Pato Branco, CEFET, 2000.

ainda não serem suficientes e não abordarem todos os aspectos deste tipo diferenciado de produção, já estão à disposição dos produtores, através de publicações e serviços de extensão de empresas estaduais como a EMATER, instituições de pesquisa e as universidades. Todavia, para se obter sucesso neste tipo de empreendimento, além do domínio das técnicas de cultivo, conhecer a etapa de comercialização dos produtos é fundamental para aumentar sua rentabilidade econômica, pois o desconhecimento do mercado consumidor pode causar remuneração inferior ou mesmo prejuízo por ocasião da venda (Junqueira e Luengo, 2000). Segundo Vilela e Macedo (2000) os segmentos do agronegócio devem observar profundamente as tendências de mercado, para identificar quais os atributos dos bens que têm maior valor sob a ótica do consumidor final, para aproveitar as reais

oportunidades de mercado. A exemplo do que ocorre com levantamentos estatísticos da produção nacional de plantas medicinais, não há na literatura informações relativas ao perfil dos consumidores e suas preferências para este segmento de consumo.

Neste trabalho diagnosticou-se o perfil dos consumidores de supermercados em Pato Branco, com relação às preferências pelas plantas medicinais e condimentares, como subsídio para a produção destas pelos pequenos produtores rurais da região.

## MATERIAL E MÉTODOS

No período de 13 a 15 de dezembro de 2000 foram realizadas entrevistas com 366 consumidores durante suas compras, nos 6 maiores supermercados de Pato Branco. Optou-se por utilizar o

modelo de entrevista estruturada contendo questões fechadas e listagem livre das plantas (Martin, 1995; Alexiades, 1996), abordando variáveis econômicas e sociais dos entrevistados, as quais, para os objetivos deste estudo, fornecem indicações da motivação para aquisição desses produtos e aspectos específicos do seu processo de comercialização, como abastecimento, forma de apresentação (*in natura* ou processado), embalagem, preços, além dos aspectos inerentes às plantas medicinais. Os questionários foram aplicados por acadêmicos previamente treinados do curso de agronomia do CEFET (PR), sob supervisão do primeiro autor, utilizando o máximo possível um esquema padrão de abordagem ao consumidor.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os consumidores de Pato Branco, em sua maioria, possuem o hábito de comprar plantas medicinais e condimentares (Figura 1), fato que indica estas plantas como opção para cultivo aos produtores rurais. Há uma pequena preferência pelas plantas beneficiadas, no caso das medicinais, e uma maior preferência das *in natura*, para as condimentares. Este resultado pode ser explicado pelo fato das principais espécies medicinais indicadas pelos consumidores serem vendidas beneficiadas (em sachês ou saquinhos com folhas secas), enquanto as principais condimentares são vendidas *in natura*. Todavia, hoje existem várias iniciativas bem sucedidas de plantas medicinais vendidas *in natura*, em pequenos vasos e/ou em maços.

As dez plantas medicinais da preferência dos consumidores, em ordem decrescente, são camomila, anis, boldo, carqueja, guaco, malva, poejo, espinaheira-santa, menta e sálvia. Dentre as condimentares preferidas, em ordem decrescente, estão cebola, cravo, canela, orégano, alho, nóz-moscada, pimentão, cebolinha, endro e salsinha. Um fato que chama a atenção, é a preferência dos consumidores pelas plantas medicinais e condimentares exóticas, em detrimento das nativas. Isso pode ser explicado pela ascendência dos moradores de Pato Branco que é formada

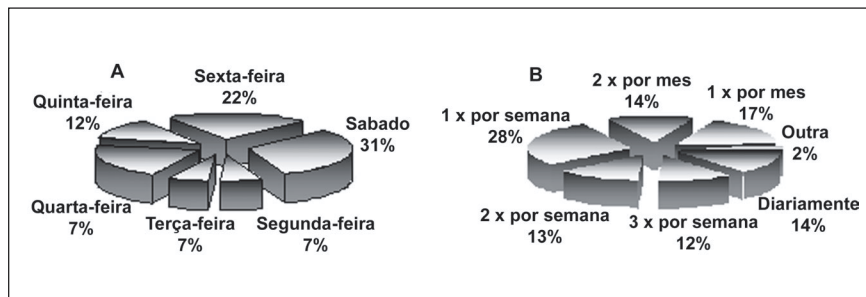
principalmente por europeus, conforme descrito por Marchese *et al.* (2003).

Seguindo uma tendência nacional e mundial, foi observada expressiva preferência dos consumidores pelos produtos orgânicos (Figura 2), deixando claro que uma opção da parte dos produtores pela produção convencional, seria um equívoco. Para reforçar a opção do produtor pelo cultivo orgânico, e ao contrário do que se acredita, o rendimento de uma lavoura orgânica pode ser, em muitos casos, maior do que uma lavoura convencional, além de poder alcançar preços até 30% maiores no mercado (Viglió, 1996; Junqueira e Luengo, 2000).

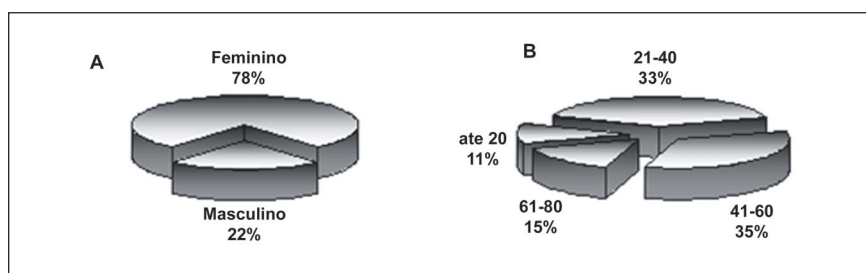
Os consumidores consideraram prioritariamente a aparência e o preço (Figura 2), fatores primordiais quando da escolha de um produto, e aqui, talvez, os produtos orgânicos possam encontrar alguma limitação na sua expansão, pois é comum apresentarem menor durabilidade; aspecto não atrativo (produtos menores, manchados, com insetos, etc.) e preços maiores em relação aos produtos convencionais (Viglió, 1996). Uma das alternativas para se evitar os problemas na aparência dos produtos, é a utilização do policultivo na etapa de produção, como forma de proteger as plantas de enfermidades e pragas, e o uso adequado de pesticidas naturais e do controle biológico, que permitem o cultivo de produtos orgânicos com bom aspecto para o consumo (Ming *et al.*, 2003). Segundo O Consumidor (2002) a qualidade de um hortifrúti é definida pelos consumidores no ato da compra, principalmente pela ausência de lesões e por não estar passado (deve estar “no ponto”).

Os produtores deverão escalonar a produção de acordo com o hábito do consumidor, que prefere ir ao supermercado uma vez por semana, tendo como preferência os sábados, sextas e quartas (Figura 3), dias em que será maior a demanda por produtos.

Com relação ao gênero, 78% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino, enquanto apenas 22% são do sexo masculino, mantendo-se ainda



**Figura 3.** Dia da semana preferido (A) e freqüência de ida ao mercado (B) pelos consumidores de Pato Branco (PR). Pato Branco, CEFET, 2000.



**Figura 4.** Gênero (A) e faixa etária (B) dos consumidores de Pato Branco (PR). Pato Branco, CEFET, 2000.

aquela condição de que a mulher é a responsável pela aquisição dos alimentos para a casa, que segundo O Consumidor (2002) são mais exigentes e dão grande importância à aparência do produto, fato observado neste levantamento (Figura 2).

A maioria dos consumidores (74%) (Figura 4), encontra-se na idade considerada economicamente ativa, entre 21-40 e 41-60 anos, com renda média familiar de R\$1409,00 e R\$1144,00, respectivamente. Considerando todos os entrevistados, a renda média familiar dos consumidores foi de R\$ 1117,00.

As plantas medicinais e aromáticas podem ser uma ótima opção de renda para os pequenos produtores rurais da região sudoeste do Paraná, em face do expressivo hábito de consumo existente no local. As plantas poderão ser comercializadas *in natura* ou beneficiadas, desde que sejam cultivadas organicamente, tenham boa aparência e preço acessível.

## AGRADECIMENTOS

Ao programa Universidade Solidária/ SESu-MEC, pelo suporte financeiro.

## LITERATURA CITADA

- ABIFITO – Associação Brasileira da Indústria Fitoterápica. Uma legislação justa para os produtos de origem natural. mar/2002. Disponível em <<http://www.abifito.com.br>>. Acesso em 12/06/2003.
- ALEXIADES, M.N. Collecting ethnobotanical data: an introduction to basic concepts and techniques. In: \_\_\_\_ (Org.). *Selected guidelines for ethnobotanical research: a field manual*. New York: NYBG, 1996. cap. 03, p.53-94.
- ALMEIDA, F.R.F. Cresce o mercado das plantas medicinais. *Conjuntura econômica*, Rio de Janeiro: IBRE-FGV, p.43-44, 1998.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. *Informações Econômicas*. São Paulo, v.29, n.12, p.7-20, 1999.
- DULLEY, R.D. As diversas faces da agricultura orgânica. *Instituto de Economia Agrícola*, São Paulo, abr. 2001a. Seção Políticas Públicas. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 13 jun. 2003.
- DULLEY, R.D. Mercado mundial de produtos agrícolas orgânicos. *Instituto de Economia Agrícola*, São Paulo, 2001b. Seção Mercado. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 13 jun. 2003.
- FAZIO, G.; FURQUIM, M.F.; KASSOUF, A.L. Preocupação dos consumidores com qualidade de alimentos. *Preços Agrícolas*. Piracicaba, v.11, n.123, p.9-12, 1997.

- JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. Mercados diferenciados de hortaliças. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.18, n.2, p.95-99, 2000.
- LAIRD, S.A.; KATE, K.T. Biodiversity prospecting: the commercial use of genetic resources and best practice in benefit-sharing. In: LAIRD, S. (Org.). Biodiversity and traditional knowledge: equitable partnerships in practice. London: Earthscan Publications Ltd., 2002. p.241-286.
- MARCHESE, J.A.; MING, L.C.; GALINA, A.; TEDESCO, A.C.; CONTE, C.; MINIUK, C.M.; SCHURT, D.A.; SANGALETTI, E.; DA SILVA, G.O.; GOMES, G.; BERTAGNOLLI, J.A.; DE FRANCHESCHI, L.; COSSA, M.L.; DE MORAES, M.R.D.; DE LIMA, P.M.; LIRA, R.; CAMOCHENA R.; COSTA, S. Popular use of the medicinal plants for the rural community of the Passo da Ilha, in the Pato Branco city, Paraná State, Brazil. In: The 3rd World Congress on Medicinal and Aromatic Plants for Human Welfare - WOCMAP, 2003, Chiang Mai. Proceedings of the 3rd WOCMAP. Chiang Mai - Tailândia, 2003. 616 p. p. 7-7.
- MARTIN, G.J. Etnobotânica: manual de métodos. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad, 1995. 240 p.
- MING, L.C.; SILVA, S.M.P.; SILVA, M.A.S.; HIDALGO, A.F.; MARCHESE, J.A.; CHAVES, F.C.M. Manejo e cultivo de plantas medicinais: algumas reflexões sobre perspectivas e necessidades no Brasil In: *Diversos olhares em etnobiologia, etnoecologia e plantas medicinais*. Cuiabá: Unicen, 2003. p.149-156.
- O CONSUMIDOR e seus desejos. *Frutifatos*. Brasília: Ministério da Integração Nacional, v.2, n.2, p.8-29, 2002.
- VÍGLIO, E.C.B.L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? *Agroanalysis*. Rio de Janeiro, v.16, n.12, p.8-11, 1996.
- VILELA, N.J.; MACEDO, M.M.C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.18, n.2, p.88-94, 2000.
- WILLER, H.; YUSSEFI, M. Organic Agriculture Worldwide 2001: statistics and future prospects. Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau, 2001. 133 p.
-