

Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia – Belém/PA – 28.09 a 01.10.2015

## **Conhecimento sobre alimentos orgânicos por consumidores de hortaliças no Sertão Paraibano**

*Knowledge about organic food by consumers of vegetables in the backlands of Paraíba*

AUGUSTO, José<sup>1</sup>; PÔRTO, Diego Resende de Queirós<sup>2</sup>

1 Tecnólogo em Agroecologia, IFPB - Campus Sousa,  
e-mail: [jsaugusto.eco@gmail.com](mailto:jsaugusto.eco@gmail.com); 2 Professor do Depto. de Agroecologia, IFPB - Campus Picuí,  
e-mail: [diegoporto@ifpb.edu.br](mailto:diegoporto@ifpb.edu.br)

### **Resumo**

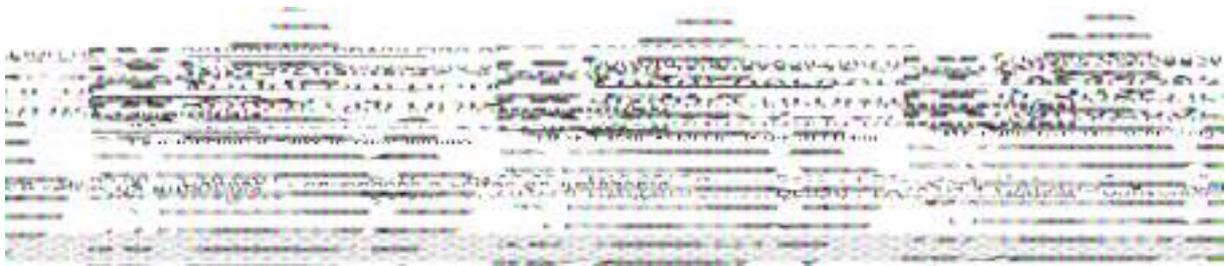
Alimentos orgânicos são produzidos sem o uso de agroquímicos, com respeito ao meio ambiente e responsabilidade social. Objetivou-se identificar o conhecimento sobre alimentos orgânicos por consumidores de hortaliças. Na cidade de São José da Lagoa Tapada – PB, em janeiro de 2011, foram entrevistados 63 consumidores. Constatou-se em relação ao conhecimento sobre os alimentos orgânicos, que 87,3% responderam ter ouvido falar. Do ponto de vista de entendimento do que seriam, verificou-se que 68,3% disseram se tratar de alimentos produzidos sem agrotóxicos enquanto 15,8% disseram que se trata de alimentos produzidos sem adubo químico. Já em relação ao consumo de hortaliças orgânicas provocarem uma melhoria na qualidade de vida de quem consome, 93,7% acham que sim. A maioria dos consumidores conhecem os orgânicos principalmente através da TV. Porém, apesar de conhecerem em sua maioria, não entendem o que seria um produto orgânico, mas seriam capazes de remunerar melhor os vendedores.

**Palavras-chave:** Produtos orgânicos; Agroecologia; Saúde.

### **Abstract**

Organic foods are produced without the use of chemicals, with respect for the environment and social responsibility. This study aimed to identify the knowledge about organic food by consumers of vegetables. In the city of São José da Lagoa Tapada - PB, in January 2011, we interviewed 63 consumers. It was found in relation to knowledge about organic foods, 87,3% reported having heard. From the point of view of understanding of what would be, it was found that 68,3% reported the case of foods produced without pesticides while 15,8% said that they are foods produced without fertilization. In relation to the consumption of organic vegetables bring about improvement in the quality of life of those who consume, 93,7% said yes. Most consumers know organic mainly through the TV. However, despite knowing mostly do not understand what would be an organic product, but would be able to better compensate the sellers.

**Keywords:** Organic products; Agroecology; Health.



## **Introdução**

Os alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem o uso de adubos químicos, agrotóxicos, aditivos ou conservantes químicos, com respeito ao meio ambiente e responsabilidade social (BRASIL, 2011). Entre os alimentos orgânicos, o segmento das hortaliças, atinge cotações muito atraentes (chegando, em alguns casos, a representar até 30% a mais que os preços obtidos pelo equivalente produto convencional) e a demanda de mercado tende a crescer, pois cada vez mais a população tem interesse numa alimentação saudável (JUNQUEIRA & LUENGO, 2000).

O conhecimento sobre estes alimentos é importante, uma vez que as hortaliças convencionais (hidropônicas, supergeladas, congeladas, minimamente processadas, enlatadas, em conservas, desidratadas e liofilizadas) podem ser confundidas ou vendidas como orgânicas. Em estudo realizado por Bataghin, Spinola, Costa (2012) em São Carlos – SP, constatou-se que 75% dos entrevistados declararam ter algum grau de conhecimento sobre produtos orgânicos e 25% desconhecem ou tem baixo conhecimento destes. Sendo assim, importante obter informações sobre o conhecimento da população em relação aos alimentos orgânicos para contribuir para definir estratégias e demandas de mercado, além de direcionar o processo de propaganda e comunicação, o qual poderia, por exemplo, disseminar informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS et al., 2006). Diante desse contexto, com essa pesquisa objetivou-se identificar o conhecimento sobre alimentos orgânicos por consumidores de hortaliças no Sertão Paraibano.

## **Metodologia**

A pesquisa foi realizada na cidade de São José da Lagoa Tapada – PB, situada na região de Sousa, no Sertão Paraibano. No mês de janeiro de 2011, foram entrevistados 63 consumidores de hortaliças em feira livre e supermercados por



meio de aplicação de questionários. A investigação para a elaboração deste estudo se fundamentou em uma pesquisa descritiva, que busca descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (MARTINS, 2003).

A entrevista se deu de forma individual, na qual não foi privilegiado nenhum grupo de pessoas. O questionário continha as seguintes perguntas: (1) conhecimento sobre alimentos orgânicos? (2) onde? (3) que entendem por hortaliças orgânicas? (4) hortaliças orgânicas propiciam melhor qualidade de vida? (5) pagariam mais por hortaliças orgânicas? e (6) deveria haver mais divulgação dos produtos orgânicos? No delineamento da amostra representativa da população em cada estabelecimento, utilizou-se o método de amostra simples sistematizada, uma vez que os consumidores pesquisados eram, necessariamente, consumidores de hortaliças (CRESPO, 1996). A avaliação dos resultados foi desenvolvida através de análise tabular e descritiva dos dados. Utilizou-se estatística descritiva para organização dos dados e posterior confecção dos gráficos.

### **Resultados e discussões**

Em relação ao conhecimento sobre os alimentos orgânicos, do universo entrevistado, apenas 12,7% responderam que nunca ouviram falar sobre os orgânicos, enquanto a maioria 87,3% respondeu ter ouvido falar. Dos entrevistados que responderam positivamente a questão anterior, 41,3% disseram ter ouvido falar sobre os orgânicos na TV (Figura 1A). Do ponto de vista de entendimento do que seriam alimentos orgânicos, constatou-se que 3,2% pensam se tratar de alimentos transgênicos, o que significa a falta de informação de parte dos consumidores de hortaliças a respeito do tema em questão (Figura 1B). Já a maioria dos entrevistados, 68,3% disse se tratar de alimentos produzidos sem a aplicação de agrotóxicos, 15,9% disse achar que se trata de alimento produzido sem adubo químico. Não houve afirmação sobre se tratar de hortaliças produzidas sem uso de

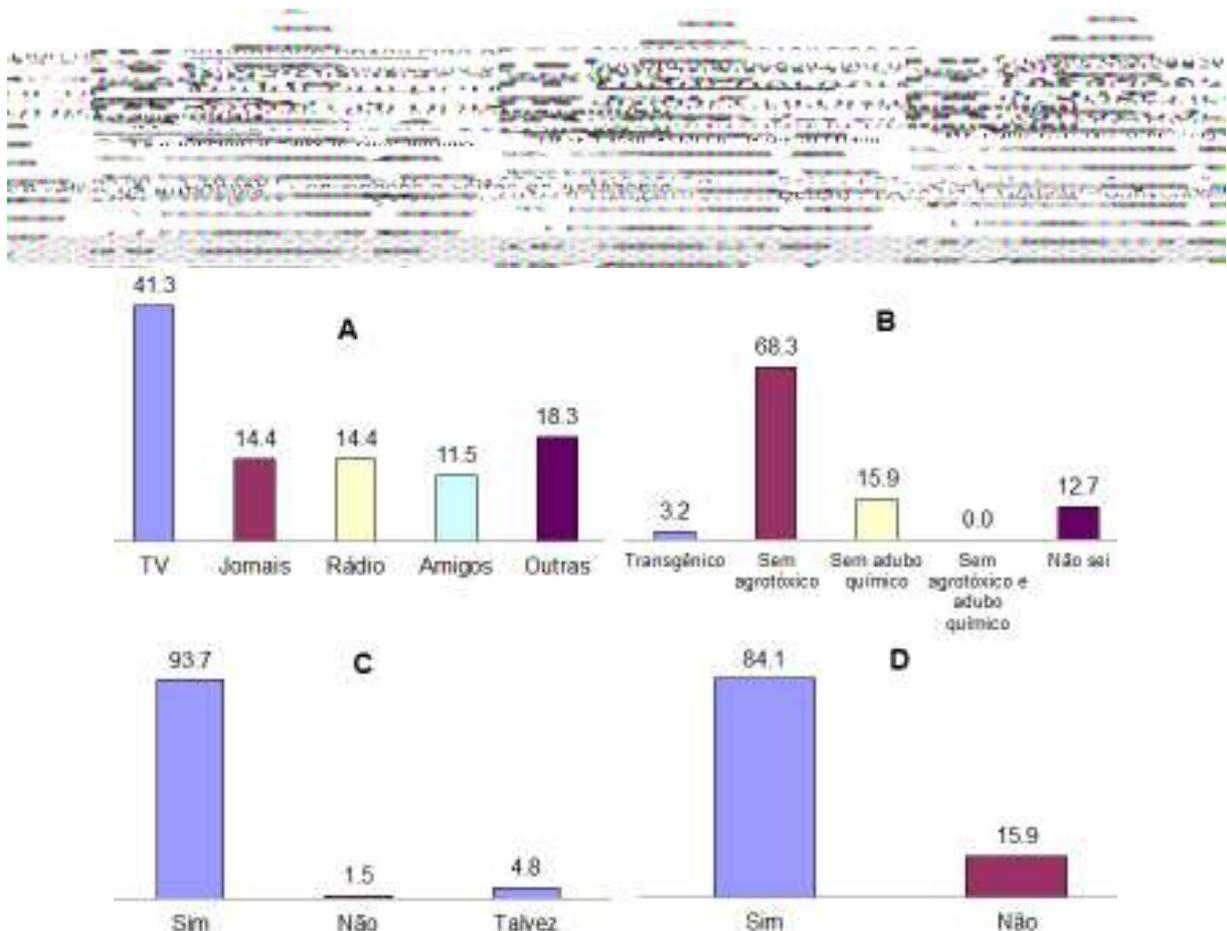


agrotóxico e sem adubo químico, o que de fato é o correto a respeito desse sistema de produção (SOUZA & RESENDE, 2003).

De acordo com o universo pesquisado, 93,7% acham que o consumo de hortaliças orgânicas provoca uma melhoria na qualidade de vida de quem consome. Já uma minoria, apenas 1,5% afirmou que não acha que ocorra algum benefício para a qualidade de vida das pessoas e 4,8% responderam que talvez ocorra (Figura 1C). Quanto à possibilidade de melhor remuneração aos vendedores de hortaliças orgânicas, constatou-se que 84,1% dos entrevistados disseram que seriam capazes de pagar mais por hortaliças orgânicas, enquanto que 15,9% afirmaram não concordar em pagar mais por esse tipo de produto (Figura 1D). Para todos os entrevistados, deveria haver mais divulgação desses produtos, o que denota total interesse a respeito de um tema tão importante para a melhoria da alimentação e saúde das pessoas.

### **Conclusões**

A maioria dos consumidores afirmou que conhecem os produtos orgânicos principalmente através da TV. Porém, apesar de conhecerem os orgânicos em sua maioria, os mesmos não entendem bem de fato o que seria um produto orgânico. A maioria acredita que as hortaliças orgânicas propiciam realmente maior qualidade de vida as pessoas, sendo, portanto, capazes de remunerar melhor os vendedores de produtos orgânicos. Defenderam ainda, que deveria haver maior divulgação dos produtos orgânicos, como forma de beneficiar uma maior parcela dos consumidores de hortaliças da cidade.



**FIGURA 1.** Onde ouviu falar sobre os alimentos orgânicos (A); Que entendem por hortaliças orgânicas (B); Hortaliças orgânicas propiciam melhor qualidade de vida (C) e Pagariam mais por hortaliças orgânicas (D). IFPB, Campus de Sousa, 2015.

### Referências bibliográficas

BATAGHIN, F. A.; SPINOLA, L. B. P.; COSTA, M. A.. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Carlos – SP. **Revista Matiz Online**, Matão (SP): Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior. Programa de divulgação científica do Immes, 2012. Disponível em: <http://www.immes.edu.br/>

Brasil. Instrução Normativa n. 46, de 6 de outubro de 2011. *Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal, bem como as listas de Substâncias Permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal*, Brasília, 10 nov. 2011. Seção 1.

CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 1996. 224p.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 95-99, julho 2000.

MARTINS, M. R., V. C. C. **Guia prático para pesquisa científica**, Rondonópolis: UNIR, 2003. 90 p.

SOUZA, J. L.; RESENDE, P. **Manual de horticultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 564p.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.