

## **PES189 - AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO, ACESSO E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE BELÉM-PA**

**RAPHAELA DE PAULA NOGUEIRA CAPELA<sup>1</sup>; THAYANNE FERNANDES DA MOTA<sup>1</sup>; ANNE CAROLINE ALVES COSTA<sup>1</sup>; ALINE BARRAL TAKAHASHI<sup>1</sup>; FRANCILIA DE KÁSSIA BRITO SILVA<sup>2</sup>**

rpncapele@gmail.com

<sup>1</sup>Graduação, <sup>2</sup>Mestrado

Universidade Federal do Pará (UFPA)

**Introdução:** O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (FAO, 2011). O consumo de alimentos orgânicos objetiva a qualidade de vida dos consumidores e do meio ambiente. São definidos como alimentos que não utilizam adubos químicos, fertilizantes, agrotóxicos e qualquer substância sintética que agrida o meio ambiente. Este tipo de produto não se limita apenas à agricultura, a pecuária e os alimentos processados também podem ser considerados orgânicos se livres de remédios quimiossintéticos, hormônios, corantes, conservantes e aromatizantes artificiais, respectivamente. A ênfase da produção está direcionada ao uso de práticas de gestão e manejo do solo que levam em conta as condições regionais e a necessidade de adaptar localmente os sistemas de produção. É importante destacar que, mesmo que a produção dos alimentos orgânicos não utilize esses insumos, não é possível garantir a ausência total de resíduos de contaminantes químicos, por problemas relacionados à contaminação ambiental com produtos persistentes e também por derivação e proximidade de propriedades convencionais. É crescente a nível mundial a procura por este tipo de alimento, desta forma a produção brasileira tem-se mostrado bastante adepta ao consumo do mesmo, assim como os produtores vem se especializando neste tipo de cultivo. A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo. Porém, a falta de conhecimento a cerca do conceito deste produto, o acesso limitado aos mesmos faz com que seu valor econômico seja superior aos alimentos convencionais. (PIMENTA, 2008). **Objetivos:** Conhecer o conhecimento da população acerca de produtos orgânicos e analisar a relação entre, o acesso e o consumo destes produtos na cidade de Belém, Pará. **Métodos:** Trata-se de um estudo transversal descritivo, realizado no mês de setembro de 2015, em supermercados e feiras, nos quais os alimentos orgânicos são comercializados. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionários semiestruturados à população, selecionados de forma aleatória. A abordagem do questionário incluiu questões sobre o entendimento sobre os produtos orgânicos, acesso, frequência de consumo, fatores que implicam no consumo. Os dados colhidos foram analisados e correlacionados obedecendo a critérios estatísticos. **Resultados e Discussão:** Foram entrevistados 45 pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos, onde 28,88 pessoas do sexo masculino (n=13) com idade média de 37 anos e 71,11% de mulheres (n=32) com idade média de 35 anos. Quando perguntados sobre o conceito de produtos orgânicos, 48,88% responderam que são produtos que fazem bem à saúde, supondo-se que estes não têm conhecimento do que de fato seja um produto orgânico. A maioria dos entrevistados alegou não ter acesso a este tipo de produto, porém 77,77% dos entrevistados disse que nos supermercados que

frequentam possuem este tipo de alimento, contrariando estes resultados já que isto pode mostrar a falta de conhecimento da população do que pode ser considerado produtos orgânicos. Por mais que estes estejam nas prateleiras dos supermercados ainda não são uma realidade à mesa dos entrevistados já que 0% dos entrevistados consomem diariamente este tipo de produto e 66,66% não consomem o mesmo. Souza et al. (2013) diz que mesmo com a crescente oferta de produtos orgânicos por parte das redes de supermercados, a escala de produção ainda é considerada pequena e os custos se tornam altos levando este produto a representar apenas 4% do total de alimentos comercializados. Dentre os fatores que tornam o preço destes alimentos mais caros em relação ao alimento convencional tem-se a maior demanda de mão de obra, a certificação para produção e venda, a baixa escala de produção. 73,33% da amostra relatou consumir os alimentos tradicionais devido ao valor inacessível dos alimentos orgânicos, 97,77% não considera este acessível economicamente, 82,22% não consome frequentemente estes alimentos pelo alto valor comercial e mesmo que 84,44% dos entrevistados tenham uma renda mensal superior a 1 salário mínimo ainda assim, 66,66%, não podem investir e consumir orgânicos, segundo Souza et al. (2012) devido à baixa procura de alimentos orgânicos em relação aos convencionais o preço de mercado é oscilante podendo chegar de 20 a 100% a mais para os orgânicos. **Conclusão:** Com base na pesquisa, constatou-se que embora os alimentos orgânicos venham cada vez mais ganhando espaço no mercado brasileiro, que estejam começando a ser mais procurados e comercializados, ainda assim ainda há limitações quanto ao seu acesso e seu preço de venda que inviabiliza seu consumo pela maioria da população estudada, ainda que esta conheça seus efeitos benéficos, desta forma sugerem-se a importância do incentivo aos produtores agrícolas, bem como maiores investimentos, tanto público quanto privado nessa área, com disponibilização de cursos de técnica de cultivo que visem aprimorar esta atividade. Assim, o valor destes produtos poderia reduzir elevando o acesso a este alimento às diversas classes sociais. Portanto, o conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços.

#### **Referências Bibliográficas:**

- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Regularização da Produção Orgânica. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica>
- PIMENTA, Márcio Lopes. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins. Uberlândia, 2008. Disponível em: [http://www.btdt.ufu.br/tde\\_arquivos/2/TDE-2008-04-16T094226Z-930/Publico/Marcio.pdf](http://www.btdt.ufu.br/tde_arquivos/2/TDE-2008-04-16T094226Z-930/Publico/Marcio.pdf)
- DE SOUZA, Angela Rozane Leal. RÉVILLION, Jean Philippe. BELARMINO, Luiz Clovis. DE OLIVEIRA, Sibeles Vasconcelos. DALCIN, Dionéia. O mercado, a certificação, os consumidores e as estratégias na comercialização de alimentos orgânicos pelos supermercados do Brasil e do mundo. Belém. Julho. 2013.
- Sousa AA, Azevedo E, Lima EE, Silva APF. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. Rev Panam Salud Publica. 2012;31(6):513–7. Disponível em: <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10.pdf>
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. Disponível em: . Acesso em: 10 jan. 2011.