

# AVALIAÇÃO SOBRE O CONHECIMENTO E O CONSUMO DE FRANGO ORGÂNICO NA CIDADE DE SÃO PAULO

Fernanda Franco de Matos<sup>1</sup>

Nair Massumi Itaya<sup>21</sup>

Marcia Cristina Menão<sup>321</sup>

**RESUMO** - A crescente busca da sociedade por um alimento seguro, que promova a saúde, associado às práticas produtivas sustentáveis, abriu espaço para a pecuária orgânica, que é um novo mercado regulamentado e atende às necessidades de um consumidor preocupado com a própria saúde e com os impactos de suas escolhas ao meio ambiente e as futuras gerações. Entretanto parte da população desconhece realmente o que representam estes produtos. Este trabalho teve como objetivo avaliar o grau de conhecimento sobre o frango orgânico e o seu consumo por moradores da cidade de São Paulo. Foram entrevistadas 200 pessoas escolhidas aleatoriamente, de ambos os sexos, diferentes idades, grau de escolaridade e submetidas a um questionário com 10 questões fechadas. Os resultados demonstraram que 43% das pessoas conheciam o frango orgânico, e que somente 27,50% já o consumiram, sendo então, pouco conhecido pela maior parte dos entrevistados. Foi possível identificar diversos aspectos associados ao produto, muitas vezes equivocados, como a classificação do mesmo como sendo somente saudável por 75,5% dos entrevistados. Também foram verificados fatores negativos relacionados ao consumo do alimento orgânico, como o alto custo do produto, que foi citado por grande parte dos entrevistados, o que ainda representa um grande impeditivo na decisão de compra do consumidor, mesmo com todos os valores agregados ao produto. Maiores esclarecimentos sobre este sistema pecuário que é ambientalmente correto, socialmente justo e não meramente sem resíduos químicos poderia contribuir para uma maior conscientização dos valores agregados do produto e um estímulo do consumo no mercado interno.

**Palavras-chave:** conhecimento. consumo. frango orgânico. mercado. Sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> Médica veterinária autônoma. E-mail: nandamats@hotmail.com

<sup>2</sup> Bióloga, docente do curso de medicina veterinária e pós-graduação em saúde ambiental do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas. E-mail: nair@itaya.bio.br

<sup>3</sup> Médica veterinária, docente do curso de medicina veterinária e pós-graduação em saúde ambiental do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas. E-mail: marcrismenao@gmail.com

## ASSESSMENT OF KNOWLEDGE ABOUT ORGANIC CHICKEN AND ITS CONSUMPTION IN SÃO PAULO CITY

**ABSTRACT** – The growing demand of society for safe food that promotes health, associated with sustainable production practices, opened a spot in the market for organic farming, which is a new regulated market and meets the needs of a concerned consumers with their own health and the impact of their choices on the environment and future generations. However, part of the population is actually unaware of what organic products represent. This study aimed to assess the level of knowledge about organic chicken and consumption by residents of São Paulo. It was interviewed 200 randomly chosen people, of both genders, different ages and education levels, it was submitted by questionnaire with 10 closed questions. The results showed that 43% of people had knowledge about organic chicken, and only 27.50% have consumed it, so is not well known by most respondents. It was possible to identify many aspects related to the product, often mistakenly the organic chicken was classified as healthy by 75.5% of respondents. Also it was found negative factors associated to the organic food consumption, such as the high cost of the product, which was mentioned by many of the interviewees, which still represents a major impediment in the consumer's purchasing decision, even with all the values added to the product. Further details regarding this livestock system, like showing it is environmentally friendly, socially fair and not merely without chemical residues could contribute to greater awareness of the added benefits and encourage the consumption in the internal market.

**Keywords:** knowledge. consumption. organic chicken. sustainability. market.

### INTRODUÇÃO

A avicultura brasileira apresentou altos índices de crescimento nos últimos anos, sendo o país o terceiro maior produtor e primeiro exportador mundial (UBA 2015).

A carne de frango é a mais consumida no mundo. Em entrevista realizada com aproximadamente três mil famílias no Brasil, esta foi apontada como presente na alimentação de 100% dos entrevistados, por ser considerada uma proteína animal acessível e nutritiva. Também tem grande importância social e econômica, pois o setor avícola emprega cerca 3,6 milhões de pessoas (direta e indiretamente) (ABPA 2015).

Com essa rápida expansão do mercado agropecuário em função do aumento da demanda, a utilização de pesticidas e antibióticos na cadeia alimentar animal

aumentou e induziu a busca por produtos mais saudáveis pelo consumidor, principalmente isentos de perigos biológicos e químicos e que preservem o meio ambiente (Buainain; Batalha 2007).

Em meio a esse cenário as empresas começaram a buscar alternativas mais naturais e saudáveis na produção de alimentos e surgiram práticas sustentáveis na produção como os produtos orgânicos (Demattê 2012, Zibetti et al. 2011, Soares 2008).

A filosofia da produção orgânica visa a integração da produção animal e vegetal, devendo seguir o mais alto padrão de bem-estar em todas as fases do processo produtivo, tendo princípios enquadrados na normativa oficial a serem observados, tais como a adoção de técnicas sanitárias e preventivas de manejo; oferecimento de alimento e água saudáveis, com qualidade e quantidade adequada ao animal; utilização de instalações higiênicas, funcionais e adequadas e destino correto de resíduos respeitando a legislação ambiental, entre outros. Deve-se considerar também a relação social na propriedade e seus aspectos éticos (Figueiredo; Soares 2012, Brasil 2011, Figueiredo 2002).

Apesar de o Brasil possuir 1,77 milhões de hectares em áreas orgânicas umas das principais dificuldades na produção animal orgânica é a alimentação dos mesmos, pois as rações utilizadas devem ser de origem orgânica (Zibetti et al. 2011).

Por sua extensão geográfica o país tem alta capacidade de crescimento agropecuário, porém a produção orgânica de carne ainda é incipiente e apesar de possuir qualidade não atende ao mercado com quantidades suficientes e a preços acessíveis, além do fato da maioria da população desconhecer o significado da produção orgânica (Buainain; Batalha 2007, Figueiredo; Soares 2012).

Sob estas circunstâncias, considerando o potencial da criação de frangos orgânicos e sua importância esse trabalho teve como objetivo avaliar o grau de conhecimento e consumo de frango orgânico do consumidor na cidade de São Paulo.

## MATERIAL E MÉTODOS

Utilizou-se um questionário com questões fechadas, baseadas na literatura. Foram entrevistadas 200 pessoas, domiciliadas na cidade de São Paulo em diferentes regiões. A escolha do público foi por abordagem aleatória, entre homens e mulheres, com faixa etária entre 10 e 65 anos, com diferentes graus de escolaridade, evitando-se assim, preferências e preconceitos durante a pesquisa.

O método de coleta de dados utilizado foi o envio de *link* (não público), com formulário eletrônico, pela plataforma *Survey Monkey*, às pessoas selecionadas pelo pesquisador. Em um total de 10 perguntas, todas eram de resposta obrigatória, elaboradas de modo que as respostas obtidas fossem categóricas, com menor grau de subjetividade possível, onde era permitido uma resposta por computador/endereço de I.P. (*Internet Protocol*).

## RESULTADOS

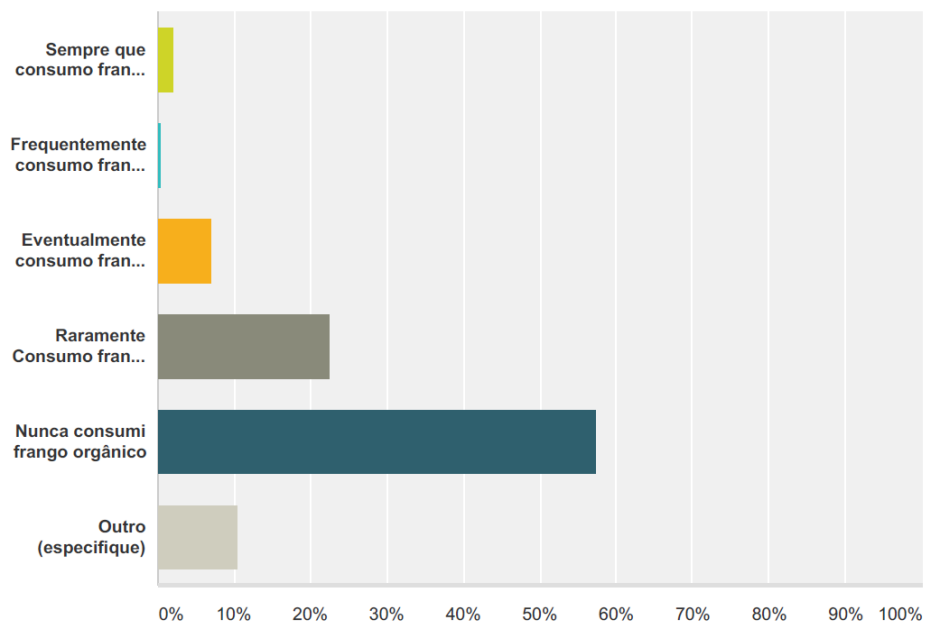
Dos 200 entrevistados, 107 (53,50%) eram do sexo feminino e 93 (46,50%) do sexo masculino. As idades variaram entre 10 e 65 anos de idade, sendo que a maioria, 177 pessoas (88,50%) tinha idades entre 21 e 40 anos.

Dos entrevistados, 86 (43%) declararam conhecer o frango orgânico, porém 88 (44%) não conheciam e 26 (13%) não tinham certeza quanto ao conhecimento do produto. Das pessoas que declararam conhecer o frango orgânico, 51 (59,30%) eram do sexo feminino, e 75 (87,21%) tinham idade entre 21 e 40 anos.

Quase metade dos entrevistados 49%, nunca haviam consumido frango orgânico, e 47 (23,50%) não tinham certeza se já consumiram e um pouco mais de um quarto da amostra (27,50%) já consumiu frango orgânico. Dos que já consumiram frango orgânico, 30 (54,54%) eram mulheres e 47 (85,45%) tinham idade entre 21 e 40 anos.

Quando questionados sobre a frequência de consumo, 115 (57,50%) informaram que nunca consumiram frango orgânico, 45 (22,50%) consumiam raramente, 14 (7%) tinham o frango orgânico eventualmente na alimentação, 1

(0,50%) consumia com frequência, e apenas 4 (2%) consumiam somente frango orgânico. A opção “não sabe” foi assinalada por 21 entrevistados (10,50%), duvidando assim da autenticidade do frango consumido, entre outros argumentos (Figura 1).



**Figura 1** - Frequência de consumo de carne de frango orgânico pelos entrevistados.

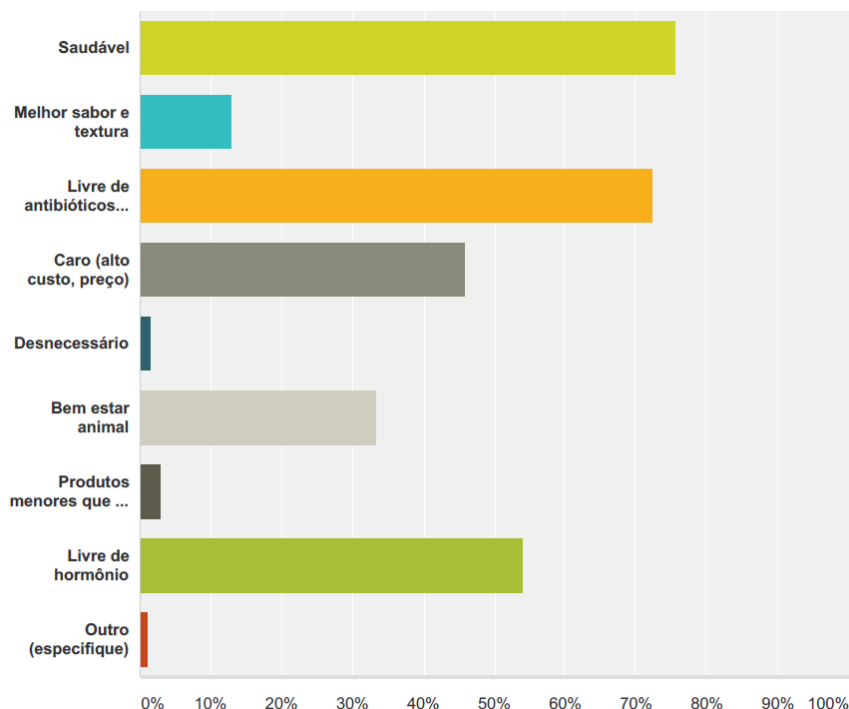
A respeito da confiabilidade do frango orgânico disponível no mercado, apenas 62 (31%) dos entrevistados acreditavam que o frango vendido como orgânico fosse realmente criado nesse sistema, e 138 (69%) tinham dúvidas sobre a autenticidade.

A maioria dos entrevistados (88%) reconheceram que existem diferenças entre o frango orgânico, colonial e caipira, e 12% desconheciam as diferenças entre os sistemas.

A seguinte afirmativa foi apresentada aos entrevistados para avaliação do grau de concordância: “*O sistema orgânico inclui conservação de recursos naturais e considera aspectos éticos nas relações sociais internas da propriedade e no trato com os animais*” (Figueiredo 2012). Das pessoas entrevistadas 95 (47,50%) concordaram totalmente com a frase, 93 (46,50%) concordaram parcialmente, 7 (3,5%) discordaram parcialmente e 5 (2,5%) discordam totalmente.

Ao serem questionados sobre as características que poderiam ser selecionadas para a descrição do sistema orgânico de produção para os entrevistados as mais

associadas foram: ser saudável 151 (75,5%); livre de antibióticos, agrotóxicos e produtos químicos 145 (72,5%); livre de hormônio 108 (54%) e alimento de alto custo 92 (46%) (Figura 2).



**Figura 2** - Aspectos que descrevem o sistema de produção de frango orgânico segundo os entrevistados.

A última questão expôs a possibilidade de inclusão ou aumento de consumo de frango orgânico pelo entrevistado, levando em consideração o custo/benefício desse tipo de produto, onde 171 (85,5%) consideraram a possibilidade de inclusão ou aumento de consumo do frango orgânico na alimentação.

## DISCUSSÃO

A produção orgânica está em constante expansão, com sua regulamentação oficial se refinando constantemente, trazendo maior especificidade, padronização e confiabilidade ao alimento, porém, o consumidor, que é o principal responsável nessa cadeia, precisa estar conscientizado sobre esse tipo de produção (Demattê 2012, Zibetti et al. 2011).

Os resultados obtidos na pesquisa apontaram que a maioria das pessoas entrevistadas não tinha conhecimento, ou tinha conhecimentos superficiais sobre o que é o frango orgânico, fato que corrobora com os encontrados na pesquisa realizada pelo Instituto Gallup (1996) apud Buainain e Batalha (2007), há 20 anos, que apresentou coincidentemente o mesmo resultado da pesquisa atual, ou seja, 57% dos entrevistados desconheciam o significado e as características do produto orgânico, ficando clara a necessidade de maior promoção e publicidade desses alimentos junto ao consumidor, sendo um importante caminho de investimento no setor, já que como os autores definem “a informação pode mudar os hábitos do consumidor e torná-lo mais exigente”.

Cuenca et al. (2007) conduziu uma pesquisa no Rio Grande do Norte, em 2004, e obtiveram como resultado que 86,4% dos entrevistados tinham conhecimento sobre produtos orgânico e 13,6% desconheciam completamente. Harkaly (2014) também realizou uma pesquisa em 2005, em supermercados da zona sudoeste de São Paulo (área classificada como de classe média na cidade) e os resultados apontaram que 82% dos entrevistados, sabiam o que era um produto orgânico. Os resultados demonstrados nestas pesquisas divergem dos resultados encontrados, mas há de se considerar que ambas foram conduzidas em grandes redes de supermercados e feiras que comercializavam produtos orgânicos, o que pode indicar que as pessoas entrevistadas já tinham maior contato com esses produtos ou iam a esses locais já dispostos a compra-los.

Barbosa et al. (2011) constataram em pesquisa no estado de Goiás, que de 309 entrevistados, 31% afirmaram não consumir alimentos orgânicos. Quando questionados sobre quais alimentos orgânicos são consumidos, dentre os 20% da amostra que consomem orgânicos, 84,29%, responderam hortaliças, o consumo de carnes ficou em 5º lugar, com 8,57%.

Normalmente o consumidor do produto orgânico faz parte de um público com um grau de instrução mais alto, de classe econômica elevada, e que está disposto a pagar um valor diferenciado (Buainain; Batalha 2007), porém esse valor não deve ser excessivamente superior ao convencional como demonstrou o estudo de Ribeiro et al. (2001) onde verificaram que 48,39% das pessoas que recebem até dois salários mínimos estariam dispostas a comprar a carne orgânica, e esse número sobe para 79,35% dispostos a comprá-la, quando apresentam renda superior a 30 salários mínimos. Em pesquisa conduzida no Rio Grande do Norte, constatou-se que das pessoas que consumiam alimentos

orgânicos, 50,1% possuíam ensino superior e 13,6% ensino médio incompleto (Cuenca et al., 2007).

Pesquisa realizada em 2010 demonstrou que 27% das pessoas abordadas, não deixariam de comprar orgânicos por causa do preço, embora 79% destes não aceitariam pagar mais que 30% nos produtos, e 29% dos entrevistados, estariam dispostos a pagar até 10% a mais (Pesquisa Orgânicos 2010). Ribeiro et al. (2001) relacionaram a disposição a pagar em função da renda, e apresentaram que pessoas que ganham acima de 15 salários mínimos, pagariam até 15% a mais pelo produto.

Quando questionados sobre a percepção a respeito dos alimentos orgânicos, as palavras mais comumente associadas foram: saudável, livre de agrotóxicos, hormônios, entre outros. Em pesquisa conduzida em 2005, com apoio do Instituto Biodinâmico (IBD), foi verificado que o principal motivo para consumir um alimento orgânico, era a saúde, com 54,4% das respostas, seguido de qualidade com 15,6% e sem agrotóxicos com 7,1%, os 22,9% restantes tiveram respostas variadas, enquanto que os motivos que levaram o consumidor a não comprar o produto orgânico foram: o preço (45,9%), a falta de hábito (17,4%), a falta de informação (7%) e a dificuldade para encontra-lo (6,2%) (Harkaly 2011).

Dados semelhantes foram constatados em pesquisa realizada no estado de Oregon, nos Estados Unidos, de dezembro de 2002 a janeiro de 2003, com 637 entrevistados. As palavras mais comumente associadas a produtos orgânicos foram: "livre de química" com 40%, seguidos de outros como "natural", "saudável", "mais nutritivo", onde 40% destes mencionaram o alto custo do produto (Raab; Grobe 2005).

Os resultados encontrados apontaram que o preço ainda é um grande entrave para que o alimento orgânico adentre a casa do consumidor brasileiro. Esses produtos estão anualmente tornando-se mais acessíveis, mas dados apontam que chegavam ser até 168% mais caros que os convencionais em 2014 (Evans 2014) e até 200% mais caro em 2007 (Buainain; Batalha 2007), o que demonstra uma ligeira queda nos preços, que ainda assim não o torna acessível a maioria da população, sendo necessário um maior decréscimo o que o tornaria mais atrativo (Silva et al., 2013).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram pouco conhecimento por parte da população a respeito do frango orgânico e seu baixo consumo e que estratégias de divulgação desses produtos poderiam valorizá-los, mudar os hábitos alimentares, incentivando dessa forma a compra dos mesmos, aumentando sua produção e dessa forma contribuindo para a diminuição dos preços.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Proteína Animal. Relatório Anual de 2015. [acesso 2015 mar 20]. Disponível em <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-anuais>>.

Barbosa SC, Mattecci MBA, Leandro WM, Leite AF, Cavalcante ELS, Almeida GQE. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesq. Agropec. Trop.*, 2011; 41 (4): 602-609.

Brasil. Instrução Normativa MAPA n.º 46, de 06 de outubro de 2011. Estabelece regulamento técnico para os sistemas orgânicos de produção, bem como as listas de substâncias e práticas permitidas para uso. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, 07 out. 2011. seção 1, 2011.*

Buainain AM, Batalha, MO. Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. p.110.

Cuenca MAG, Moreira MAB, Nunes MUC, Mata SS, Guedes CGM, Barreto MFP, Lopes VRM, Paz FCA, Silva JR, Torres JF. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Aracaju : Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

Demattê Filho LC. Dinâmicas envolvendo a produção alternativa de frangos e ovos – o caso da Korin Agropecuária. In: Congresso Brasileiro de Produção Animal Sustentável, 2., 2012, Brasília. Anais... Brasília: Empresa Brasileira de Agropecuária, Embrapa Suínos e Aves, 2012. p. 22-31.

Evans L. Produtos orgânicos custam até 168% a mais que os tradicionais – Associação Brasileira de Supermercados. [acesso 2014 nov 5]. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=12&clipping=46076>>.

Figueiredo EAP. Pecuária e Agroecologia no Brasil. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília. 2002; 19 (2):235-265.

Figueiredo EAP, Soares JPG. Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas. In: 49a Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia, 2012, Brasília. Anais..., Brasília, 2012.

Harkaly AO. Crescente mercado de produtos orgânicos. In: IBD News X. Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/IBDNews.aspx>> Acesso em 28 out. 2014.

Pesquisa Orgânicos. Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil - 2010. [acesso 2014 out 28]. Disponível em: <<http://www.pesquisaorganicos.com.br/pesquisa/index.asp>>.

Raab C, Grobe D. Consumer knowledge and perceptions about organic food. Journal of extension. 2005; 43 [acesso 2015 mar 22]. Disponível em <<http://www.joe.org/2005august/rb3.php>>.

Ribeiro ARBM, Caleman SMQ, Lourival R, Harris M. Carne orgânica: Panorama atual, perspectivas e a opinião dos distribuidores e consumidores de São Paulo. In: Congresso internacional de economia e gestão de negócios agroalimentares, 3., 2001, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto, 2001.

Silva EB, Cardoso FT, Souza GG, Almeida A. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. Revista Verde de agroecologia.2013;8(1):83-89.

Soares JPG. Sistemas orgânicos de produção animal. In: Congresso Nordestino de Produção Animal, 5; Simpósio Nordestino de Alimentação de Ruminantes, 11.; Simpósio Sergipano de Produção Animal, 1., 2008, Aracaju. Anais... Aracaju: Sociedade Nordestina de Produção Animal; Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2008. 12 p.

UBA - UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA. Relatório Anual 2014. Disponível em: <<http://www.ubabef.com.br/publicacoes?m=75&date=2014-03>>. Acesso em 30 out. 2014.

Zibetti AP, Corrêia AF, Signor AA. Agropecuária orgânica como alternativa de desenvolvimento sustentável. In: SIGNOR, A. A.; ZIBETTI, A. P.; FEIDEN, A. Produção orgânica animal. Paraná: GFM Gráfica & Editora, 2011. p. 23-26; 29-37.

**Recebido em: 22/08/2016**

**Aceito em: 11/12/2016**

## Apêndice

### Pesquisa sobre consumo/conhecimento do frango orgânico na cidade de São Paulo

#### 1. Sexo

- Feminino  Masculino

#### 2. Idade

- Idade 10 - 20  21 - 40  41 - 60  61 ou mais

#### 3. Você conhece frango orgânico?

- Sim  
 Não  
 Não tenho certeza

#### 4. Você já consumiu frango orgânico?

- Sim  
 Não  
 Não tenho certeza

\*

#### 5. Com qual frequência, você consome frango orgânico?

- Sempre que consumo frango, é orgânico
- Frequentemente consumo frango orgânico
- Eventualmente consumo frango orgânico
- Raramente Consumo frango orgânico
- Nunca consumi frango orgânico
- Outro (especifique)

\*

**6. Quando pensa em frango orgânico, quais os 3 aspectos, que pra você, melhor descrevem esse sistema de produção?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Saudável  | <input type="checkbox"/> Desnecessário                         |
| <input type="checkbox"/> Melhor sabor e textura                              | <input type="checkbox"/> Bem estar animal                      |
| <input type="checkbox"/> Livre de antibióticos, agrotóxicos e prod. químicos | <input type="checkbox"/> Produtos menores que os convencionais |
| <input type="checkbox"/> Caro (alto custo, preço)                            | <input type="checkbox"/> Livre de hormônio                     |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique)                                 |  |

**7. Você acredita que o frango orgânico disponível no mercado, é realmente orgânico?**

- Sim, acredito

- Não, tenho dúvidas

**8. Você acredita que há diferenças entre o frango orgânico, colonial e caipira?**

- Sim
- Não

**9. Avalie o seu grau de concordância com a frase: "O sistema orgânico inclui conservação de recursos naturais; e considera aspectos éticos nas relações sociais internas da propriedade e no trato com os animais" (FIGUEIREDO, 2012)**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

**10. Sabendo-se que a questão anterior é verdadeira, você consideraria a possibilidade de incluir o frango orgânico em sua alimentação (ou aumentar o consumo) mesmo pagando mais por isso? Ou seja, consideraria o custo/benefício nesse tipo de produto?**

- Sim
- Não