

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU**



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU

**AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE A AGRICULTURA
ORGÂNICA NO ESTADO DE SÃO PAULO**

**EVALUATION OF KNOWLEDGE ON ORGANIC AGRICULTURE IN THE
STATE OF SÃO PAULO**

Bruna Bernardo do Amaral¹

Fernanda Cristina Pierre²

Botucatu-SP
Fevereiro– 2020

**AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE A AGRICULTURA
ORGÂNICA NO ESTADO DE SÃO PAULO**

**EVALUATION OF KNOWLEDGE ON ORGANIC AGRICULTURE IN THE
STATE OF SÃO PAULO**

Bruna Bernardo do Amaral¹

Fernanda Cristina Pierre²

Botucatu-SP
Fevereiro – 2020

RESUMO

Um crescente aumento no consumo de produtos orgânicos é visto hoje em dia em todo o mundo, associado ao desejo de uma vida mais saudável e também uma consciência mais ecológica por parte da população, porém, boa parte das pessoas desconhece os benefícios de consumir produtos que são livres do uso de agrotóxicos, desconhecem benefícios que as práticas de plantio de produtos orgânicos trazem ao meio ambiente. O presente artigo visa identificar informações sobre o consumo e conhecimento da sociedade sobre os produtos orgânicos. O estudo de caso foi realizado no Estado de São Paulo, por meio de aplicação de um questionário pela plataforma Formulários Google e enviado via *link* para os entrevistados através de redes sociais. O resultado da pesquisa demonstrou que a maioria dos entrevistados eram mulheres (83,1%). Em relação aos demais resultados analisados existem duas questões importantes a serem pontuadas, hoje num mundo em que a informação é algo muito fácil, 5,9% dos entrevistados não tinham conhecimento sobre a diferença de produtos orgânicos para os convencionais e 7,4% não conhecem os benefícios que os orgânicos trazem para o corpo e meio ambiente. Desde modo, concluiu-se que é necessária uma maior divulgação à população sobre tais produtos, através da conscientização da mesma sobre o sistema de produção e os benefícios e vantagens destes produtos em relação aos convencionais.

Palavras-chave: Informação. Orgânico. População.

ABSTRACT

A growing increase in the consumption of organic products is nowadays seen all over the world, associated to the desire for a healthier life and also a more ecological conscience on the part of the population, however, a great part of the people does not know the benefits of consuming products that are free from the use of agrochemicals, they do not know the benefits that the practices of organic planting bring to the environment. This article aims to identify information about the consumption and knowledge of society on organic products. The case study was carried out in the state of São Paulo, through the application of a questionnaire through the Google Forms platform and sent via link to the interviewees through social networks. The survey results showed that the majority of respondents were women (83.1%). Regarding the other results analyzed, there are two important issues to be addressed, in a world where information is very easy, 5.9% of the interviewees were not aware of the difference between organic products and conventional products, and 7.4% did not know the benefits that organic bring to the body and the environment. Thus, it was concluded that a greater dissemination to the population about these products is necessary, by raising awareness about the production system and the benefits and advantages of these products over conventional products.

Key Words: Information. Organic. Population.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos orgânicos tem crescido dia-após-dia em todo o mundo. Muitas são as vantagens apresentadas neste tipo de produto: econômicas, ambientais e sanitárias.

Para Braga (2014) no atual cenário vivencia-se uma era em que a palavra de ordem é sustentabilidade. É um momento de reflexão sobre o comportamento das pessoas para a formação de cidadãos conscientes e comprometidos com a sustentabilidade do planeta. Na temática ambiental estão sendo incorporada, a partir de conceitos de cidadania, ética e qualidade de vida, a questão do consumo consciente de produtos que são produzidos de forma que o processo de cultivo não agrida o meio ambiente.

Nesse cenário, esses consumidores se preocupam em consumir alimentos que possuem nutrientes livres de agrotóxicos, que beneficiam a saúde e preservam a natureza. Os agrotóxicos são produtos químicos sintéticos usados para matar insetos ou plantas no ambiente rural e urbano (INCA, 2015).

Nas grandes cidades o consumo de orgânicos vem se popularizando devido à maior conhecimento sobre os relatados benefícios advindos do consumo destes produtos. (MORAES et al.,2015). Hoppe et al., (2012) afirmam que a principal característica que difere o produto orgânico do convencional é o não uso de agrotóxicos, adubos químicos, antibióticos ou qualquer outro tipo de substância utilizada na produção convencional, e por esta razão este segmento de produtos é benéfico para a saúde humana e para o meio-ambiente.

O alimento orgânico privilegia a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando à oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que coloquem em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2017), 590.730 estabelecimentos agropecuários no Brasil são considerados produtores orgânicos, representando 12% do total, um aumento de 10,20% comparado com os resultados de 8 anos atrás, onde a porcentagem de produtores orgânicos era de 1,8%. Além da importância econômica, a agricultura orgânica tem também importância social, visto que aproximadamente 90% dos produtores de orgânicos são pequenos e médios produtores e, destes, 70% são agricultores familiares.

Segundo Pereira et al. (2015) o aumento do consumo de produtos orgânicos não está apenas diretamente relacionado com o valor nutricional dos alimentos, mas aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Tais significados estendem-se desde a busca por uma alimentação individual mais saudável, de melhor qualidade e segurança sanitária dos produtos, até a preocupação ecológica de melhorar ou preservar a saúde ambiental. Consumidores que tentam seguir uma dieta saudável e procuram ter uma vida equilibrada, apresentam atitudes positivas em relação aos produtos provenientes de agricultura orgânica.

Muitas pessoas ainda questionam se os orgânicos são viáveis e se não são mais um dos produtos passageiros ou então uma onda, como outras de comportamento de consumo. Para Cuenca et al., (2007) existe um baixo conhecimento das dimensões atual e potencial desse mercado, assim como de suas exigências e pontos de estrangulamento na esfera do agronegócio.

Para Santos e Silva (2015) a principal dificuldade encontrada nesta cultura continua sendo a viabilidade de produção em larga escala e, a sua consequente elevação de preços. Assim, o consumo de alimentos orgânicos se torna uma alternativa ao alimento produzido em processos tradicionais de larga escala que se utiliza de produtos químicos sintéticos. Do ponto de vista da atividade econômica, o segmento de alimentos orgânicos ainda tem sido caracterizado como um nicho de mercado que atende a um grupo seleto de consumidores, o qual tem disposição a pagar a mais por esses produtos. Mas apesar disso está constituindo cada vez mais uma parte importante do setor agrícola. Essa atividade vem assumindo um papel preponderante e sempre crescente na economia de vários países. Suas vantagens ambientais, econômicas e sociais têm atraído a atenção de diferentes organismos públicos e privados.

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de analisar o conhecimento sobre os produtos orgânicos de consumidores e não consumidores do Estado de São Paulo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para a pesquisa foram utilizados editor de texto Word, planilha do Excel, um questionário elaborado pelo autor na plataforma Formulários Google e distribuído através de *link* por meio de “Whatsapp”, “Facebook” e *e-mail*.

O questionário foi composto por 12 perguntas quantitativas (fechadas), de informações relacionadas aos aspectos: perfil socioeconômico (sexo, faixa etária e cidade que mora),

conhecimento sobre produtos orgânicos, consumo de produtos orgânicos, dificuldade na aquisição e entre outras. As perguntas fechadas têm como objetivo de traduzir em números as opiniões e demais informações das pessoas entrevistadas. Os dados obtidos foram tabulados e analisados utilizando-se o modelo estatístico, com a apresentação das informações em gráficos. Os dados foram apresentados em valores de porcentagem nas diversas categorias analisadas.

O estudo de caso foi realizado no Estado de São Paulo, com o intuito de atingir o público que consome ou não os produtos orgânicos.

A metodologia utilizada na presente pesquisa foi baseada em um estudo exploratório e uma pesquisa quantitativa. As informações levantadas por meio de um questionário que foi elaborado pelo autor com base nas literaturas e revistas específicas. As perguntas do questionário em questão foram:

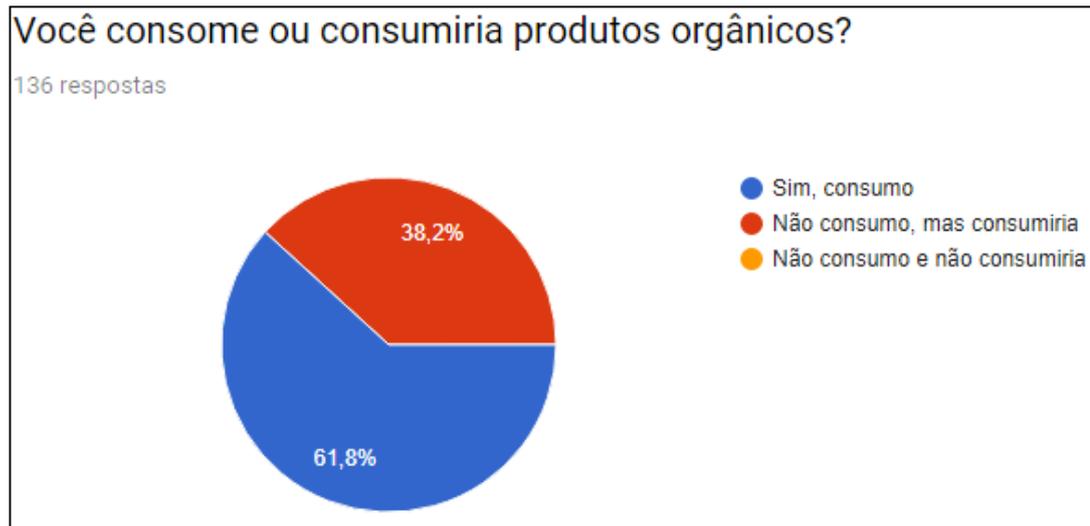
- 1- Você consome ou consumiria produtos orgânicos?
- 2- Você sabe a diferença dos produtos orgânicos para os convencionais?
- 3- Você conhece os benefícios que o produto orgânico traz para o corpo e meio ambiente?
- 4- Quantas pessoas da sua residência consomem algum tipo de produto orgânico?
- 5- Aproximadamente, qual o gasto médio mensal com produtos orgânicos em sua residência?
- 6- Qual a dificuldade para comprar este produto?
- 7- Qual tipo de produto orgânico que mais consome na residência?
- 8- Com relação aos preços dos produtos orgânicos, qual a sua opinião?
- 9- Para você, o que são produtos orgânicos?

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Responderam ao questionário 136 pessoas, entre homens e mulheres, com idades entre 17 e 61 anos, onde foram levantadas informações sobre o que cada um achava em questões sobre os produtos orgânicos, descrito abaixo.

No começo do questionário, a pergunta se referia ao consumo do orgânico, se a pessoa consome ou consumiria os produtos orgânicos, e as respostas foram: 38,2% não consome mas consumiria e 61,8% já consomem. A Figura 1 apresenta os resultados obtidos nessa constatação.

Figura 1 - Consumo de produtos orgânicos.



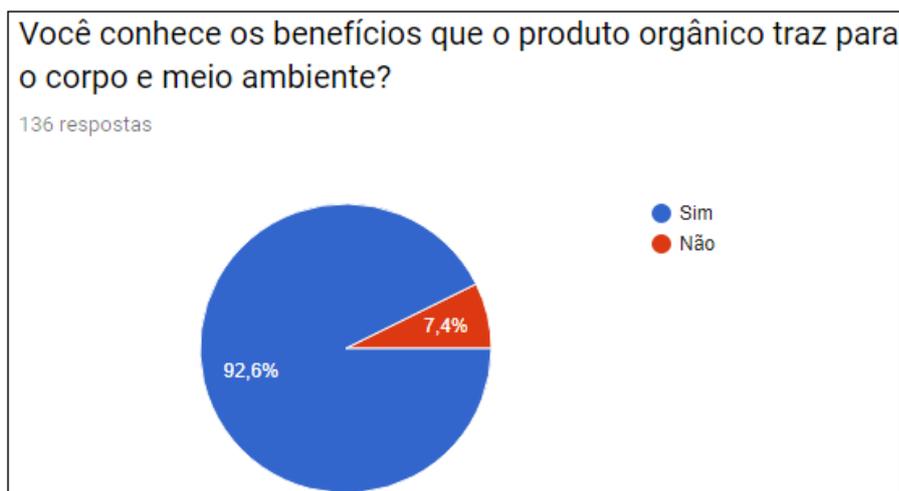
Em relação à questão sobre a diferença dos produtos orgânicos para os convencionais, visualiza-se, na Figura 2, que 94,1% das pessoas estão cientes sobre a diferença, já 5,9 % não tem conhecimento a diferença dos produtos, uma porcentagem grande visto que nos dias de hoje a informação está em nossas mãos.

Figura 2 - Diferença de produtos orgânicos para os convencionais.



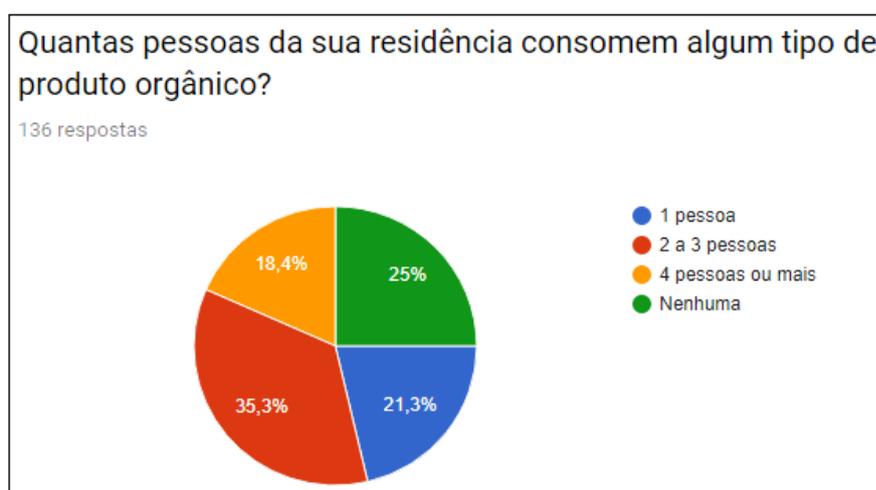
Na Figura 3 observa-se o resultado da questão 3, que se tratava dos benefícios que o orgânico traz para o corpo e meio ambiente, 92,6% dos entrevistados conhecem os benefícios, já 7,4% não tem conhecimento sobre esses benefícios, resultados como esses nos levam a perceber que falta divulgação, campanhas e etc., sobre tal assunto.

Figura 3 - Conhecimento sobre os benefícios dos orgânicos.



Quanto à informação de quantas pessoas na residência consomem os produtos, 35,3% responderam de 2 a 3 pessoas, 21,3% disseram que 1 pessoa consome, 25% nenhuma pessoa e 18,4% 4 pessoas ou mais consomem. Verificam-se os resultados na Figura 4.

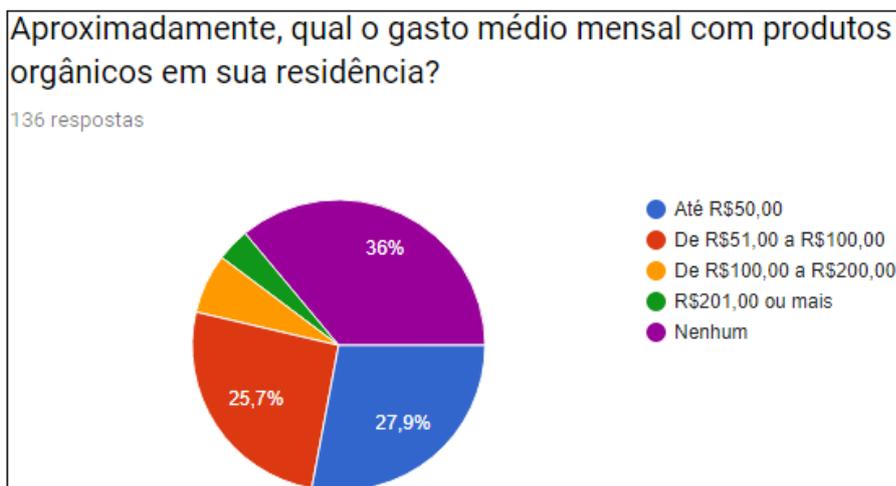
Figura 4 - Quantidade de pessoas que consomem os produtos na residência.



Em relação ao gasto médio mensal com os produtos na residência, os resultados obtidos como mostram na Figura 5, foram: 36% não tem gasto nenhum, 27,9% gastam até

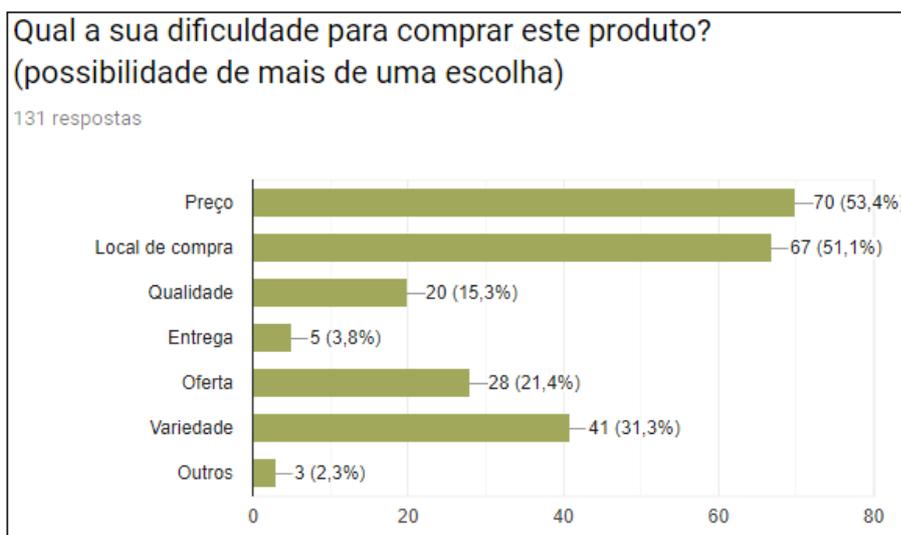
R\$50,00, 25,7% gastam de R\$51,00 a R\$100,00, 6,6% de R\$100,00 a R\$200,00 e 3,80% gastam de R\$201,00 ou mais.

Figura 5 - Resultados sobre o gasto mensal.



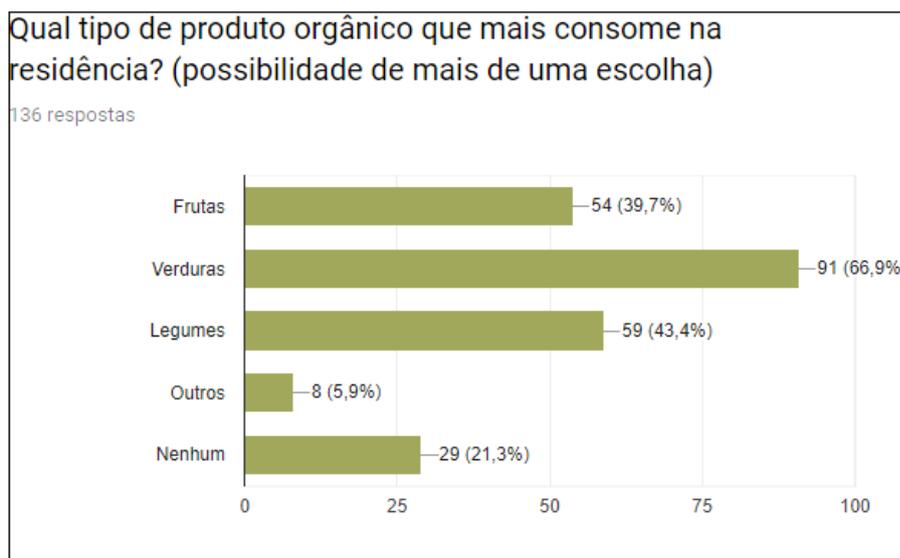
Quando se refere em produtos orgânicos, parte da sociedade ainda encontra algumas dificuldades na hora da compra, e esse questionamento foi levantado no formulário. Na Figura 6 observa-se que o fator que mais dificulta o acesso a produtos orgânicos é o preço onde 53,4% disseram que seria por esse motivo, seguido do preço o segundo fator levantado por 51,1% dos entrevistados foi o local de compra, 15,3% disseram que a dificuldade era a qualidade, 3,8% apresentam sua dificuldade com a entrega, 21,4% não encontram ofertas, 31,3% acreditam que não tenha variedade e 2,3% responderam outras dificuldades. Analisam-se os resultados em questão na Figura 6.

Figura 6 - Dificuldades na aquisição do orgânico.



Como visualiza-se na Figura 7, os entrevistados responderam quanto ao tipo de produto que mais consomem em suas residências, sendo 66,9% consomem mais verduras, 43,4% disseram legumes, 39,7% responderam que são as frutas, 5,9% disseram outros e 21,3% não consume nenhum tipo de produto.

Figura 7 - Tipos de produtos consumidos.



Quando falamos em orgânicos existe um pré-julgamento em relação ao preço, sempre se pensa no mais caro mesmo sem ter ciência dos benefícios, da mão de obra. Com relação a essa questão pode-se ver na figura 8 que 38,5% dos entrevistados acham o preço alto, 23,7% disseram achar razoável, 23% responderam que o preço é bom, 6,7% não consomem, 5,9% opinam que é muito alto e apenas 2,2% acham o preço dos produtos orgânicos baixo.

Figura 8 - Opinião sobre o preço dos produtos orgânicos.



Na última questão do formulário foi abordada a questão sobre o que era os produtos orgânicos para as pessoas, 80,1% disseram que são alimentos produzidos sem a utilização de agrotóxicos e 19,9% que são alimentos produzidos de forma a manter um equilíbrio na conservação dos recursos, conforme se visualiza na Figura 9.

Figura 9 - O que são os produtos orgânicos.



4 CONCLUSÃO

Conclui-se que embora haja as razões para se consumir alimentos orgânicos, e que nos dias de hoje, existe uma maior conscientização sobre os benefícios que eles trazem para a saúde, tanto pelo seu maior valor nutricional se compactados aos alimentos convencionais, quanto pela exclusão de qualquer substância que seja tóxica ao organismo humano, além de

contribuir para a diminuição de degradação do meio ambiente. Mesmo com tais fatores a informação ainda atinge uma parte muito pequena da população, apenas o público em específico que conhece e busca o alimento orgânico.

Através dos resultados da pesquisa pode-se constatar que boa parte da população entrevistada desconhece dos produtos orgânicos e de seus benefícios. Para contornar essa questão é necessário que estratégias de divulgação sejam estudadas, projetos colocados em prática para que o consumo se torne um hábito cada vez mais presente no cotidiano da população.

REFERÊNCIAS

BRAGA, M. O comportamento de compra de produtos orgânicos: Uma reflexão sobre o perfil dos consumidores através da comparação entre faixas etárias e níveis de renda familiar – uma abordagem estatística. **Sumaré Revista Acadêmica Eletrônica**, Sumaré, 8º e 9º edições, p. 2, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Regeane/Desktop/56-368-1-PB.pdf>. Acesso em: 09 mai de 2019.

CUENCA, M. A. G; et al. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. **Documentos**, out. 2007

HOPPE, A; et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012

INCA – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (2015). **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos**. Disponível em:< <https://www.inca.gov.br/>>. Acesso em 13mai. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE; 2017.

MORAES, M. L; et al. Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, 2015.

PEREIRA, C. M; et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, set, 2015.

SANTOS, S. J; JUNIOR SILVA, H. L. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas – Revista do departamento de ciências econômicas**, v. 1, n. 1, p. 51, 2015.