

## **AValiação DO CONHECIMENTO SOBRE OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO**

### **KNOWLEDGE ASSESSMENT ON ORGANIC PRODUCTS IN SÃO PAULO STATE**

Bruna Bernardo do Amaral<sup>1</sup>

Fernanda Cristina Pierre<sup>2</sup>

#### **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 os benefícios que as práticas de plantio de produtos orgânicos trazem ao meio ambiente. O presente artigo buscou 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. Desse 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 desses produtos em relação aos convencionais.

**Palavras-chave:** Informação. Orgânico. População.

#### **ABSTRACT**

High increase in the consumption of organic products is seen worldwide, associated to the wish for a healthier life. There is also the concern of an ecological awareness from part of the population. However, most people do not know the benefits of consuming products that are free from the use of agrochemicals. They also do not know the benefits of organic planting practices to the environment. This paper aims to identify information about the consumption and knowledge of society on organic products. The case study was carried out in São Paulo state, through a questionnaire at Google Forms platform and sent via link to the interviewees through social networks. Results showed that the majority of respondents were women (83.1%). Analyzed data showed two important issues, 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 products can bring to the body and the environment. It was concluded that it is important to have a greater disclosure to the population about these products, raising awareness about the production system and the benefits and advantages of such products over the conventional ones.

**Key Words:** Information. Organic. Population.

<sup>1</sup> Graduada em Agronegócio – FATEC, Botucatu

<sup>2</sup> Doutorado: Ciência Florestal - UNESP - Botucatu/SP. Professora da FATEC Botucatu. Av. José Ítalo Bacchi, s/n – Jardim Aeroporto – Botucatu/SP. CEP 18606-855. email fernanda.pierre@fatec.sp.gov.br

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos orgânicos tem 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 incorporadas, 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 ao aumento sobre o 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 inteiramente 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 (SANTOS et al., 2009)

Cerca de 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, quando 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 (IBGE, 2017).

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 (PEREIRA et al., 2015).

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 conseqüente 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 seletivo 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 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 foi elaborado um questionário elaborado na plataforma Formulários Google e distribuído através de link por meio de “*Whatsapp*”, “*Facebook*” e e-mail no período de maio a julho de 2019.

O questionário era composto por 12 perguntas quantitativas (múltipla escolha), 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.

Foram entrevistadas 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.

A metodologia utilizada na presente pesquisa foi baseada em um estudo exploratório e uma pesquisa quantitativa. As informações foram levantadas por meio de um questionário que foi elaborado pelo autor com base nas literaturas e revistas específicas citadas nas referências neste trabalho. Os participantes da pesquisa responderam as questões:

- 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**

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 (Figura 1).

Na pesquisa feita por Santos et al. (2009) sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Goiânia, verificou-se que 80% dos consumidores responderam que consomem produtos orgânicos.

Figura 1 - Consumo de produtos orgânicos



Fonte: Próprio Autor, 2019.

Em relação à questão sobre a diferença dos produtos orgânicos para os convencionais, as respostas foram: 94,1% das pessoas estão cientes sobre a diferença, já 5,9% não têm conhecimento a diferença dos produtos, uma porcentagem grande visto que nos dias de hoje a informação (Figura 2).

Figura 2 - Diferença de produtos orgânicos para os convencionais



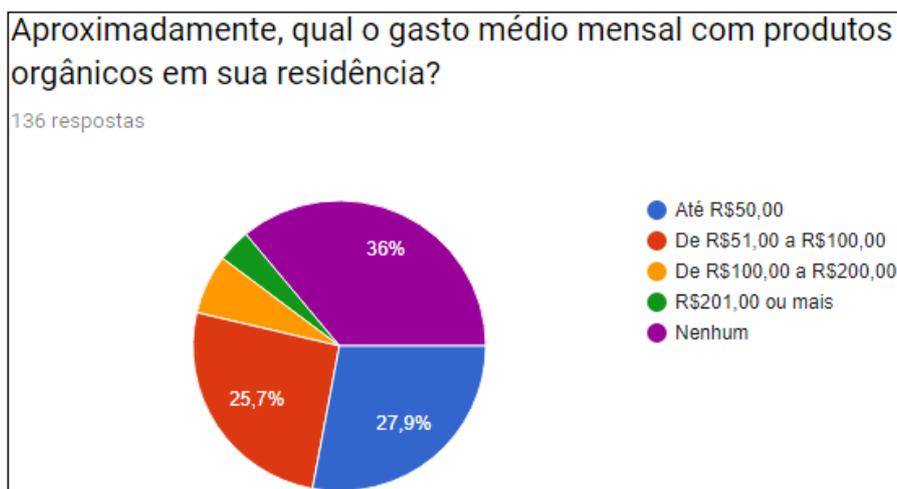
Fonte: Próprio Autor, 2019.

Quanto aos benefícios que o produto orgânico traz para o corpo e meio ambiente 92,6% dos entrevistados conhecem os benefícios, já 7,4% não têm conhecimento.

Referente à informação de quantas pessoas na residência consomem os produtos, 35,3% responderam de 2 a 3 pessoas, 21,3% responderam que 1 pessoa consome, 25% nenhuma pessoa e 18,4% 4 pessoas ou mais consomem.

Em relação ao gasto médio mensal com os produtos na residência, os resultados obtidos 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 3).

Figura 3 - Resultados sobre o gasto mensal

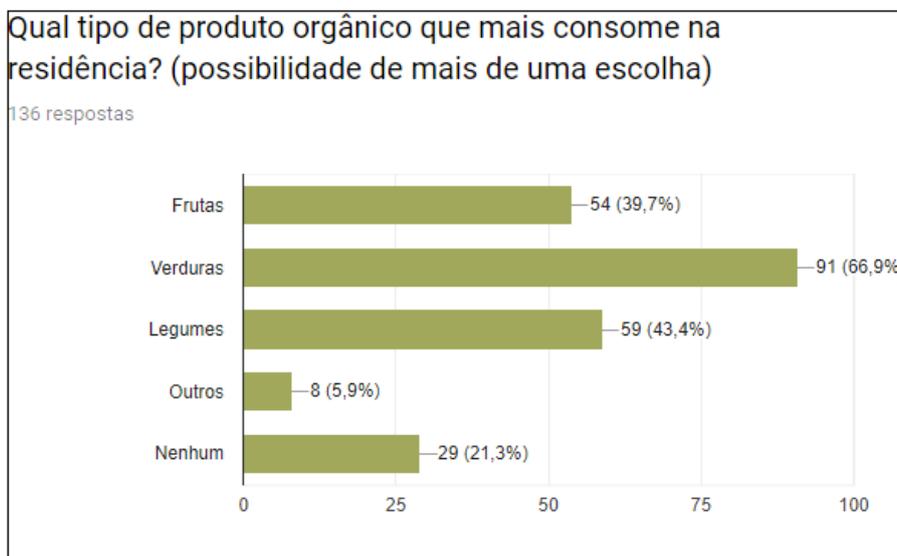


Fonte: Próprio Autor, 2019.

Quando se fala em produtos orgânicos, parte da sociedade ainda encontra algumas dificuldades na aquisição, e esse questionamento foi levantado no formulário. Observa-se que o fator que mais dificulta o acesso a produtos orgânicos é o preço, no qual 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.

Quanto ao tipo de produto que mais consomem em suas residências, 66,9% responderam consomem mais verduras, 43,4% legumes, 39,7% frutas, 5,9% disseram outros e 21,3% não consomem nenhum tipo de produto (Figura 4).

Figura 4 - Tipos de produtos consumidos



Fonte: Próprio Autor, 2019.

Quando se fala em orgânico, existe um pré-julgamento em relação ao preço, 38,5% dos entrevistados consideram o preço alto, 23,7% entendem ser razoável, 23% opinaram que é bom, 6,7% não consomem, 5,9% opinam que é muito alto e apenas 2,2% acham o preço dos produtos orgânicos baixo.

Na questão sobre o que eram 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.

#### 4 CONCLUSÃO

Conclui-se que existem as razões para se consumir alimentos orgânicos, e que nos dias de hoje, existe maior conscientização sobre os benefícios que eles trazem para a saúde, tanto pelo seu maior valor nutricional quanto pelo não uso de agrotóxicos.

Com relação ao questionário, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos que foram entrevistados estão cientes das diferenças e benefícios destes para os convencionais, sendo o preço o fator que mais dificulta o acesso a aquisição.

#### REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

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.

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

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA **Posicionamento do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva acerca dos agrotóxicos**. Disponível em:< <https://www.inca.gov.br/>>. Acesso em 13 mai. 2019.

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.

SANTOS, C. G. et al. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos**, Goiânia, v. 36, n. 5/6, p. 885-896, 26 set. 2009.