

VOL I

AGRÁRIAS

PESQUISA E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS QUE
ALIMENTAM O MUNDO

EDUARDO EUGÊNIO
SPERS

(Organizador)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

VOL I

AGRÁRIAS

PESQUISA E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS QUE
ALIMENTAM O MUNDO

EDUARDO EUGÊNIO
SPERS

(Organizador)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte: Bruna Bejarano

Diagramação: Helber Pagani de Souza

Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^a Dr.^a Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia

Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

A277 Agrárias [recurso eletrônico] : pesquisa e inovação nas ciências que alimentam o mundo : vol I / Eduardo Eugênio Spers. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-06-4

DOI 10.37572/EdArt_064300620

1. Ciências agrárias – Pesquisa – Brasil. 2. Indústria de alimentos. I. Spers, Eduardo Eugênio.

CDD 630

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



EDITORA
ARTEMIS

2020

APRESENTAÇÃO

A inovação na área de ciências agrárias no Brasil é reconhecida em nível global. Para mostrar essa diversidade, esta obra apresenta uma coletânea de pesquisas realizadas em e sobre diversas áreas que compõem o agronegócio nacional. Organizado em dois volumes e com uma linguagem científica de fácil entendimento, **Agrárias: Pesquisa e Inovação nas Ciências que Alimentam o Mundo** mostra como é possível gerar avanços significativos e consequentemente vantagem competitiva para o setor e para o país, com exemplos e casos, tanto no contexto da produção animal quanto da vegetal, abrangendo aspectos técnicos, econômicos, sociais, ambientais e de gestão.

Este primeiro volume, cujo eixo temático é **Economia, Gestão e Produção Agrícola**, está dividido em duas partes: os artigos de um a oito tratam de aspectos econômicos, sociais e de gestão na agricultura. A segunda parte traz onze artigos sobre economia, gestão e produção agrícola.

No segundo volume, o leitor irá encontrar artigos que envolvem **Aspectos de Produção e Manejo na Agricultura e Produção Animal**, divididos em três partes: na primeira parte, sete artigos tratam de inovações na produção de grãos; a segunda parte é composta de quatro artigos que abordam o tema da produção vegetal com reutilização de resíduos suínos e, finalmente, os autores dos três artigos que compõem a última parte discorrem sobre inovações na produção animal.

Boa leitura!

Eduardo Eugênio Spers

SUMÁRIO

ECONOMIA, GESTÃO E PRODUÇÃO AGRÍCOLA

PARTE 1: ASPECTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E DE GESTÃO NA AGRICULTURA

CAPÍTULO 1 1

O USO DA TERRA: ETNOBOTÂNICA DE PLANTAS ALIMENTÍCIAS EM DUAS COMUNIDADES RURAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, BRASIL

Odara Horta Boscolo
Renata Sirimarco da Silva Ribeiro

DOI 10.37572/EdArt_0643006201

CAPÍTULO 2 13

NOSSO ALIMENTO ESTÁ NA RAIZ DE NOSSOS SABERES

Odara Horta Boscolo
Maria Eduarda Rodrigues Neves
Isabelle Machado de Souza Sarmento

DOI 10.37572/EdArt_0643006202

CAPÍTULO 3 23

APICULTURA DIGITAL, A TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA DA APICULTURA

David Ferreira Mojaravski

DOI 10.37572/EdArt_0643006203

CAPÍTULO 4 33

SUSTENTABILIDADE NA MODA: UM ESTUDO DE CASO NA SERICICULTURA

Julia Helena Galante Amaral
Eduardo Eugênio Spers

DOI 10.37572/EdArt_0643006204

CAPÍTULO 5 41

PERFIL DE CONSUMIDORES COM BASE NO SEU CONHECIMENTO SOBRE PRODUTOS “IN NATURA”

Gabriel Augusto Rambo Soares
Ezequiel Zibetti Fornari
Filipe Belchor Barcelos
Larrisa Lamperti Tonello
Marcelo Damaceno da Silva
Marcos André Bonini Pires
Claudir José Basso
Fernanda Trentin
Renata Candaten

DOI 10.37572/EdArt_0643006205

CAPÍTULO 6 51

PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Álvaro André Alba da Silva
Jovani de Oliveira Demarco
Gabriel Alencar Pasinato
Jean Carlos da Costa Pereira
Éverton da Silveira Manfio

Denise Maria Vicente
Katiane Abling Sartori
Claudir José Basso
Leandro Leuri Heinrich
Álex Theodoro Noll Drews

DOI 10.37572/EdArt_0643006206

CAPÍTULO 7 60

PROJETO OFICINA DO SABER EMPREGADO COMO RECURSO NO COMBATE DE EVASÃO NO CURSO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

Henrique Peglow da Silva
Matheus Goulart Carvalho
Murilo Gonçalves Rickes
Cairo Schulz Klug
Wagner Schmiescki dos Santos
Guilherme Hirsch Ramos
Sthéfanie da Cunha
Karen Raquel Pening Klitzke
João Gabriel Ruppenthal
Gregory Correia da Silva
Itael Gomes Borges
Maurizio Silveira Quadro

DOI 10.37572/EdArt_0643006207

CAPÍTULO 8 65

EDUCAÇÃO INFANTIL EM SOLOS: CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE SISTEMAS DE CULTIVO CONSERVACIONISTAS

Camila Morais Cadena
Gislaine Gabardo
Danglei Andreis Ferreira
Lana Evilyn Barboza
Nathaly Eduarda Rocha
Flávia Maruim Soares
Matheus Andrade
Jackson Gaudeda Inglês De Lara
Alexandre Soares de Agostinho

DOI 10.37572/EdArt_0643006208

PARTE 2: INOVAÇÕES NA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

CAPÍTULO 9 72

EROSÃO NO AMBIENTE URBANO E RURAL

Lana Evilyn Barboza
Gislaine Gabardo
Nathaly Eduarda Rocha
Alexandre Soares de Agostinho
Matheus Andrade
Flávia Maruim Soares
Jackson Gaudeda Inglês De Lara
Camila Morais Cadena

DOI 10.37572/EdArt_0643006209

CAPÍTULO 10 79

Syagrus coronata (MART.) BECCARI), ESPÉCIE MULTIUSO NO SEMIÁRIDO BRASILEIRO

Emanuela Guirra da Silva
Lídia Maria Pires Soares Cardel
Claudia Luizon Dias Leme
Maria Aparecida José de Oliveira

DOI 10.37572/EdArt_06430062010

CAPÍTULO 11 87

PRODUÇÃO DE PIMENTA MALAGUETA SUBMETIDA A DOSES DE HIDROGEL E LÂMINAS DE IRRIGAÇÃO

Maria Carolina Teixeira Silva
Maria Helena Teixeira Silva
Lara Gonçalves de Souza
Nayline Cristina de Almeida Vaz
Murilo Luiz Gomes Silva
Leandro Caixeta Salomão
Alessandra Vieira da Silva
Maria Rosa Alferes da Silva

DOI 10.37572/EdArt_06430062011

CAPÍTULO 12 98

MONITORAMENTO DE COLMEIAS DE ABELHAS POR MEIO DA METODOLOGIA DE BOX E JENKINS

David Ferreira Mojaravski
Nilton Cardoso Trindade
Adriano Mendonça
Elódio Sebem
Telmo Amado

DOI 10.37572/EdArt_06430062012

CAPÍTULO 13 112

CONTAMINAÇÃO DA ÁGUA, NO MEIO URBANO E RURAL

Alexandre Soares de Agostinho
Gislaine Gabardo
Lana Evilyn Barboza
Nathaly Eduarda Rocha
Flávia Maruim Soares
Matheus Andrade
Jackson Gaudeda Inglês De Lara
Camila Morais Cadena

DOI 10.37572/EdArt_06430062013

CAPÍTULO 14 120

QUALIDADE DE SEMENTES DE JILÓ SOB O PARCELAMENTO DA ADUBAÇÃO DE COBERTURA

Luís Sérgio Rodrigues Vale
Cássio da Silva Kran
Thâmara de Mendonça Guedes
Leandro Cardoso de Lima
Evaldo Alves dos Santos
Marta Jubielle Dias Felix
Débora Regina Marques Pereira

DOI 10.37572/EdArt_06430062014

CAPÍTULO 15	129
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE FISIOLÓGICA E SANITÁRIA DE SEMENTES DE GIRASSOL TRATADAS COM ÓLEO ESSENCIAL DE MELALEUCA	
Larissa Correia de Paula	
Lucyannie de Boer	
Ariadne Waureck	
DOI 10.37572/EdArt_06430062015	
CAPÍTULO 16	135
DETERMINAÇÃO DO EFEITO DE DIFERENTES DOSES DE ADUBAÇÃO NA PRODUÇÃO DE TOMATE E OS PRINCIPAIS PROBLEMAS FITOSSANITÁRIOS	
Rogério Machado Pereira	
Ricardo Gomes Tomáz	
Diego Oliveira Ribeiro	
Cleane de Souza Silva	
Ludmila Santos Moreira	
Helbister Muller Santos de Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_06430062016	
CAPÍTULO 17	146
USO DE SILÍCIO VIA FOLIAR NO AMENDOIM	
João Henrique Sobjeiro Andrzejewski	
Nair Mieko Takaki Bellettini	
Silvestre Bellettini	
DOI 10.37572/EdArt_06430062017	
CAPÍTULO 18	151
ELABORAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA FARINHA DAS CASCAS DE ABÓBORA	
Tassiane dos Santos Ferrão	
Bruna Jardim da Silva	
Sávio Ferreira de Freitas	
Vitória Cláudia Oliveira Machado	
Antônia da Silva Mesquita	
Braulio Crisanto Carvalho da Cruz	
Ícaro Pereira Silva	
DOI 10.37572/EdArt_06430062018	
CAPÍTULO 19	157
AVALIAÇÃO DOS COMPONENTES QUÍMICOS DA PARTE AÉREA DA CANA-DE-AÇÚCAR TRATADA COM DOSES CRESCENTES DO CONDICIONADOR PÓ DE ROCHA DE ORIGEM “BASALTO GABRO	
Joaquim Júlio Almeida Júnior	
Katya Bonfim Ataides Smiljanic	
Francisco Solano Araújo Matos	
Victor Júlio Almeida Silva	
Beatriz Campos Miranda	
Adriano Bernardo Leal	
Suleiman Leiser Araújo	
DOI 10.37572/EdArt_06430062019	
SOBRE O ORGANIZADOR	163
ÍNDICE REMISSIVO	164

PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Data de submissão: 04/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Álvaro André Alba da Silva

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/9582720679455230>

Jovani de Oliveira Demarco

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/8445180037040547>

Gabriel Alencar Pasinato

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/3605106364923211>

Jean Carlos da Costa Pereira

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/9281682820515726>

Éverton da Silveira Manfio

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/4782964885813641>

Denise Maria Vicente

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/6133305670786896>

Katiane Abling Sartori

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/4798680868843320>

Claudir José Basso

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/6844653805754593>

Leandro Leuri Heinrich

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/1501697826865244>

Álex Theodoro Noll Drews

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Frederico Westphalen - RS
<http://lattes.cnpq.br/6692400825283317>

RESUMO: A procura por uma alimentação saudável e que proporcione bem-estar ao corpo humano aumentou significativamente nos últimos anos, reacendendo a procura por produtos naturais e orgânicos. Isso porque, a produção orgânica está alicerçada no emprego mínimo de insumos, isentos de agrotóxicos e outros produtos utilizados na agricultura convencional, assim como, volta o olhar para o meio ambiente

e seus agentes ecológicos. Este estudo busca caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos. O trabalho se baseou no método *survey* de pesquisa, muito utilizado em trabalhos quantitativos que avaliam uma amostra da população, o que contempla as características deste estudo. Por meio de formulário on-line, aplicado nos meses de janeiro e fevereiro de 2019, foram feitas quatro perguntas principais aos cem entrevistados que aceitaram realizar a pesquisa, com relação aos parâmetros de idade, escolaridade, renda e local de compra do produto. De acordo com os resultados encontrados, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos contempla maior porcentagem na faixa etária de 31 a 35 anos, com renda mensal de 5 salários ou mais, o grau de escolaridade da maioria dos entrevistados é ensino superior e/ou especialização e os consumidores adquirem o produto em supermercados e direto do produtor rural.

PALAVRAS-CHAVE: *Survey*, população, consumo, agricultura, formulário.

PROFILE OF ORGANIC PRODUCTS CONSUMERS

ABSTRACT: The demand for healthy food that provides well-being to the human body has increased significantly in recent years, rekindling the demand for natural and organic products. This is because, organic production is based on the minimum use of inputs, free from pesticides and other products used in agriculture, as well as looking at the environment and its ecological agents. This study seeks to characterize the profile of consumers of organic products. The work was based on the survey *survey* method, widely used in quantitative studies that evaluate a sample of the population, which includes the characteristics of this study. Through an online form, applied in the months of January and February 2019, four main questions were asked of the 100 respondents who agreed to carry out the survey, regarding the parameters of age, education, income and place of purchase of the product. According to the results found, the profile of consumers of organic products includes a higher percentage in the age group of 31 to 35 years, with a monthly income of 5 wages or more, the level of education of most respondents is higher education and / or specialization and consumers buy the product in supermarkets and directly from the rural producer.

KEYWORDS: *Survey*, population, consumption, agriculture, form.

1 . INTRODUÇÃO

O termo orgânico indica que os produtos são produzidos atendendo as normas da produção orgânica e estão certificados por alguma autoridade de certificação devidamente constituída. A agricultura orgânica se baseia principalmente no emprego mínimo de insumos externos. Os meios de comunicação têm divulgado as vantagens de consumir uma alimentação baseada em produtos orgânicos o que vem contribuindo

para o aumento da sua demanda por parte dos consumidores (BORGUINI e TORRES, 2006)

Os consumidores estão passando por mudanças em relação aos seus hábitos, crenças e valores e com um posicionamento mais crítico no que diz respeito ao consumo de alimentos em geral (VILAS BOAS et al., 2006). A falta da segurança alimentar decorrente de doenças, contaminação e o uso excessivo de produtos químicos que atingem tanto a criação animal como a agricultura, geram questionamentos desse sistema convencional de produção de alimentos adotado em todo mundo (CHEN, 2009).

Devido aos questionamentos gerados pelo modelo e/ou sistema convencional de produção de alimentos, iniciou-se uma busca por parte do mercado consumidor por de alimentos naturais e de melhor qualidade, isentos de agrotóxicos e outros insumos utilizados na agricultura, que por si só, caracterizam um produto de origem mais orgânica, com menos impacto sobre o ambiente, aliás, essa tem sido uma exigência cada vez maior do mercado consumidos, ou seja a produção de alimentos de uma forma mais sustentável e mínimo impacto sobre os recursos do meio. Ao optar por alimentos orgânicos, o consumidor está ingerindo menos substâncias tóxicas e apoiando um processo de transição ecológica que visa à desintoxicação gradual dos alimentos, do solo e das águas, promovendo a saúde ambiental. (SOUSA et al., 2012).

De acordo com Tavares (2018) nota-se uma ascensão mundial do mercado de produtos naturais e orgânicos como consequência do aumento da demanda por produtos e serviços que possam proporcionar mais saúde e bem-estar. Os empreendimentos envolvidos na agricultura orgânica, bem como seus mercados, têm crescido anualmente, no cenário brasileiro e internacional, motivado pelo crescente aumento de consumo, Não diferentemente de outras partes do mundo, no cenário brasileiro também se observa um incremento nas áreas de cultivo em sistemas orgânicos, e, dentro deste cenário de expansão destaca-se a importância de conhecer o comportamento do consumidor de orgânicos, com objetivo de modelar os sistemas de produção em direção a uma orientação de mercado (PIMENTA, 2008).

Porém, para tornar o estilo de vida mais saudável, apenas o consumo de produtos orgânicos não é suficiente, tornando-se imprescindível que também haja uma mudança no estilo de vida do próprio consumidor, incorporando outros hábitos saudáveis como prática de atividade física (ANDRADE e BERTOLDI, 2012).

O consumo de alimentos envolve questões muito mais complexas e abrangentes do que simplesmente ingerir nutrientes para garantir a sobrevivência (LOWE et al., 2008). Segundo Dagevos (2005), é importante um aprofundamento constante na compreensão das influências socioculturais e sócio psicológicas na escolha dos alimentos pelos consumidores.

Desta forma, este estudo teve como objetivo delinear o perfil do consumidor de

produtos orgânicos através de parâmetros como idade, escolaridade, renda e local de compra do produto.

2 . METODOLOGIA

As definições metodológicas com base nas especificidades do assunto geraram os delineamentos empregados nesta pesquisa. Este trabalho foi realizado pelos integrantes do Programa de Educação Tutorial (PET) – Ciências Agrárias, do curso de Agronomia da UFSM-FW, nos meses de janeiro e fevereiro de 2019.

2.1 Característica da pesquisa

O estudo é classificado com base em sua característica quantitativa, fundamentado em singularidades do público alvo que elucida resultados objetivos e numéricos, para as definições encontradas e discutidas. Ao levantar questionamentos e hipóteses sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, a pesquisa direciona a consequências e aceitações das respostas encontradas, para análise quantitativa

Este método é caracterizado pelo uso da quantificação, não só pelas modalidades de coletas de informações, como também através das técnicas estatísticas, sendo da mais simples até as mais complexas. Assim, ele busca garantir e se diferenciar dos demais, pela garantia na precisão dos trabalhos realizados, direcionando a um resultado com baixas chances de interferências (DALFOVO et al., 2008).

2.2 Público alvo

A investigação dos questionamentos e hipóteses sobre um possível perfil social, buscou abranger um público alvo diversificado, para buscar representatividade nos resultados e não ludibriar a pesquisa, justamente pelo fato do estudo determinar um novo perfil de consumidor para produtos orgânicos. Ou seja, buscou-se entrar em contato com o maior número de pessoas das mais variadas cidades do estado do Rio Grande do Sul - Brasil.

2.3 Ferramentas e métodos

Uma das técnicas mais conhecidas para se trabalhar nestas características de estudo, é o método *survey*. Este método de pesquisa se caracteriza por meio do levantamento de informações com a finalidade de gerar resultados estatísticos sobre características e algumas perspectivas de determinada amostra de uma população em estudo (ARAÚJO et al, 2015).

Seguindo os princípios do método empregado para a realização da pesquisa

foi formulado e utilizado um questionário on-line, através da plataforma “Google Formulários”. Para entrar em contato com os entrevistados foi utilizado redes sociais (Facebook e Instagram), aplicativos de mensagens (WhatsApp e Messenger) e endereço de e-mail.

Os pesquisadores, primeiramente, se apresentaram e explicaram o contexto e o conteúdo da pesquisa, após o entrevistado aceitar em participar do estudo, os pesquisadores enviaram o link do questionário para preenchimento. Foram contatadas 110 pessoas, que geraram uma taxa de aceitação de 91%, ou seja, 100 pessoas concordaram em realizar a pesquisa e preencheram o formulário proposto pelos pesquisadores.

A pesquisa conteve 20 perguntas direcionadas aos entrevistados, das quais apenas quatro foram selecionadas para descrever o perfil dos consumidores neste capítulo, buscando entender qual é a faixa de renda, faixa etária, grau de escolaridade e o principal local de compra do produto pelos entrevistados.

Para analisar essas perguntas, é interessante destacar que a pesquisa parte de um questionamento principal aos entrevistados: “Você consome produtos orgânicos? Sim/Não”, com base nesta resposta inicial, se decorre às demais indagações. As perguntas e respostas realizadas e abordados neste capítulo foram:

- Qual a sua renda (em salários mínimos)? Até 1; 1 a 2; 2 a 5; Mais de 5.
- Qual sua faixa etária (em anos de vida)? Até 20; 21 a 25; 26 a 30; 31 a 35; 35 a 40; 41 a 50; mais de 51.
- Qual seu grau de escolaridade? Sem escolaridade (SE); ensino fundamental incompleto (FI); ensino fundamental completo (FC); ensino médio incompleto (MI); ensino médio completo (MC); superior incompleto (SI); superior completo (SC); especialização/mestrado/doutorado (E/M/Dr.).
- Aonde você compra seus produtos/alimentos orgânicos? Supermercado; Fruteiras; Feira do Produtor; Direto do Produtor Rural.

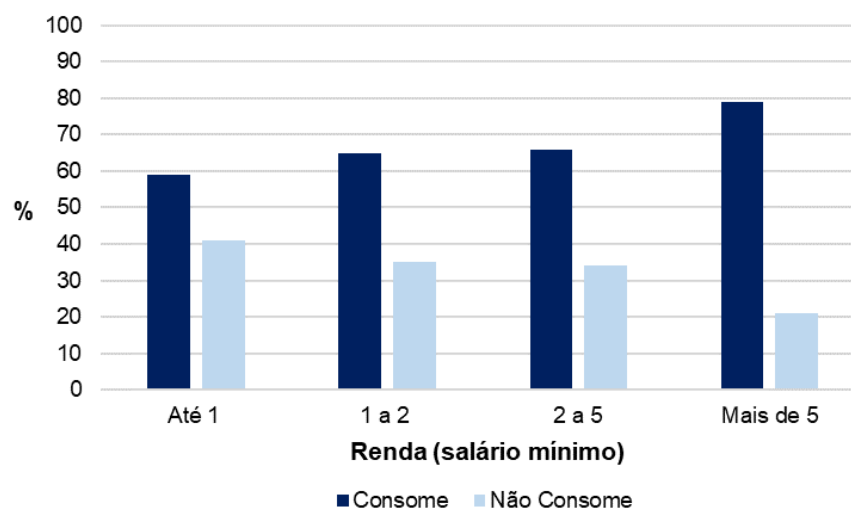
Após os dados coletados e tabulados, foi utilizado o Microsoft Excel (EXCEL, 2016), para realização de análise percentual e confecção dos gráficos.

3 . RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com a análise dos dados obtidos a partir do questionário, os entrevistados que possuem renda mensal familiar superior a 5 salários apresentam um maior número de consumidores onde aproximadamente, 80% afirmam que consomem e apenas 20% que não consome produtos orgânicos (Gráfico 1). Com renda mensal familiar de 1 a 2 salários e 2 a 5 salários, 65% dos entrevistados afirmaram que consomem produtos orgânicos e 35% afirmaram que não consomem produtos orgânicos. Dos que afirmaram possuir renda familiar mensal de até 1 salário,

60% responderam que consomem produtos orgânicos e 40% responderam que não consomem (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Consumo de produtos orgânicos em relação ao poder de compra dentro de cada classe de salário.

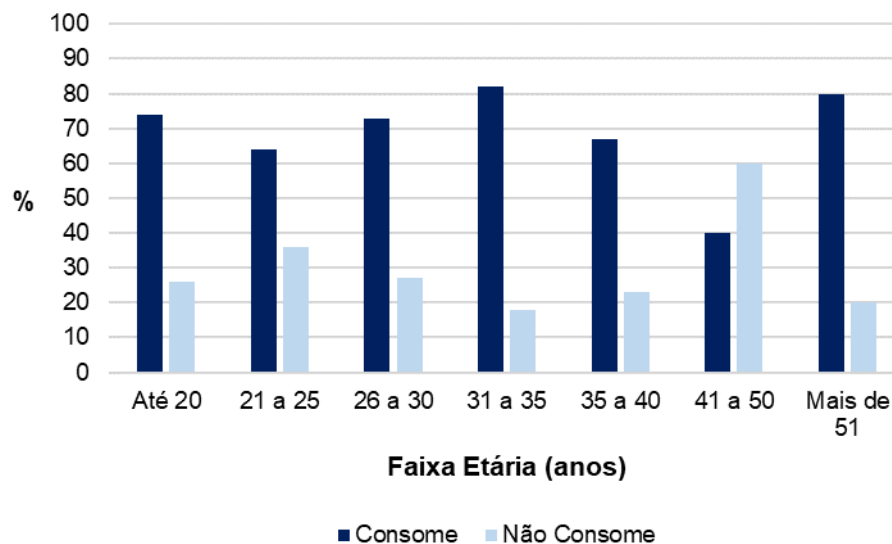


Fonte: Autores.

Esses resultados vêm ao encontro aos observados por Darolt (2001), onde a grande maioria dos consumidores de produtos orgânicos possuem uma renda familiar mensal que está próxima a 10 salários mínimos. Isso se justifica pelo fato de que produtos orgânicos possuem valor mais elevado em relação aos convencionais, dessa forma o que justifica esse consumo maior desses produtos orgânicos por um determinado grupo de pessoas que possuam maior poder aquisitivo.

Em relação à idade, se pode observar que, das 7 classes de faixa etária abordadas na pesquisa, apenas na faixa de 41 a 50 anos o número de não consumidores superou o de consumidores de produtos orgânicos. Em contrapartida a este resultado, nas faixas de 31 a 35 anos e maiores de 51 anos, os consumidores de produtos orgânicos apresentam as maiores porcentagens de consumo, superando os não consumidores em aproximadamente 62 % (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Consumo de produtos orgânicos em relação a faixa etária de consumidores.

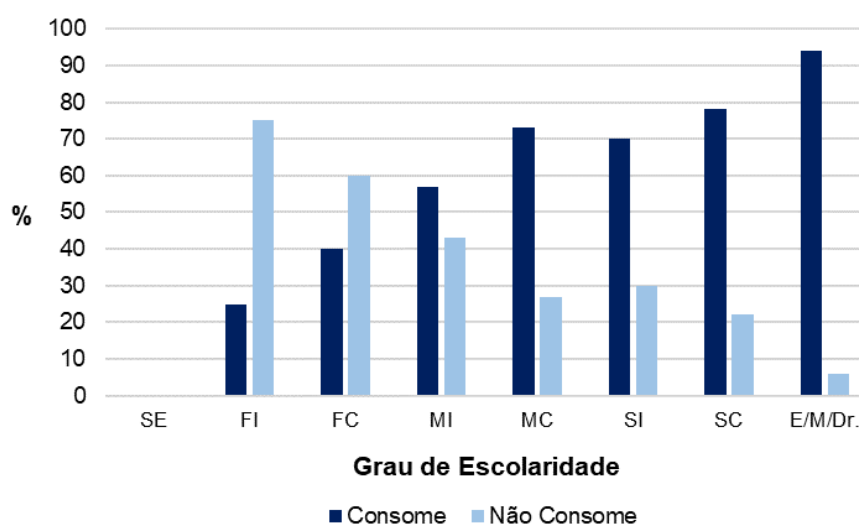


Fonte: Autores.

Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, fica evidente que, na medida que as pessoas vão sendo agrupadas em classes com maior escolaridade, a porcentagem daqueles que consomem alimentos orgânicos, dentro da mesma classe, é maior do que aqueles que não consomem (Gráfico 3).

A mesma tendência é encontrada por Cuenca et al., (2007), onde 50,1% dos consumidores de produtos orgânicos possuem ensino superior. Esse comportamento se deve ao fato de que as pessoas que possuem ensino superior ou pós-graduação por exemplo, contam normalmente com uma renda mensal mais elevada e também estão mais conscientes com relação aos benefícios que esse tipo de alimentação traz à saúde.

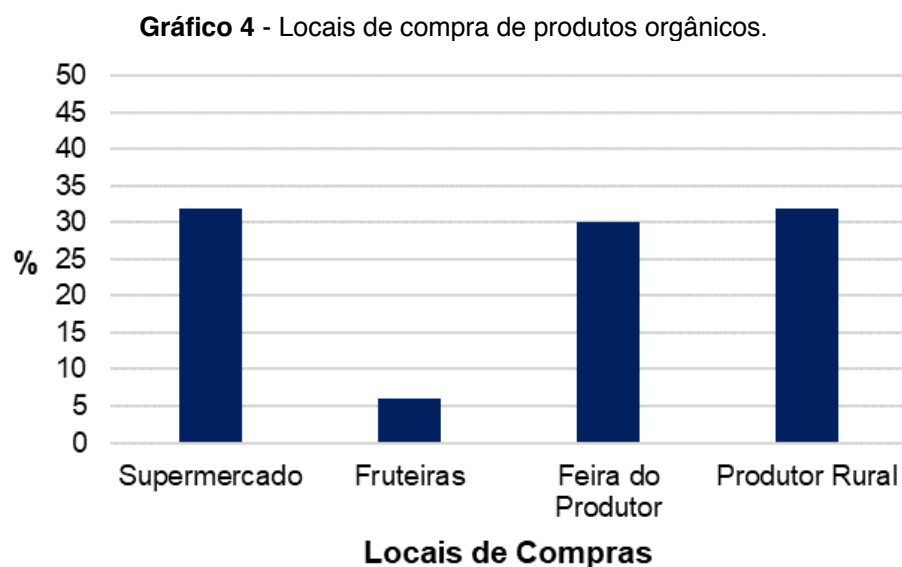
Gráfico 3 - Consumo de produtos orgânicos quanto à escolaridade.



Fonte: Autores.

Quanto aos locais de compra de produtos orgânicos, nota-se que os principais pontos de venda em que o consumidor os adquire são os supermercados (32%), diretamente com o produtor rural (32%) e a através de feiras do produtor (30%)

(Gráfico 4). Já as fruteiras, contemplam apenas 6% dos consumidores, esses dados estão associados à pouca disponibilidade desses empreendimentos gerando um difícil acesso por parte do consumidor a estas fruteiras.



Fonte: Autores.

De acordo com Silveira (2009) os supermercados têm agido como geradores de opções aos consumidores de orgânicos, disponibilizando uma diversidade de produtos diários que facilitam o cotidiano dos mesmos. Isso evidencia a baixa procura em fruteiras que oferece pouca diversidade de produtos ao público, principalmente aos jovens que representaram a maior parte dos entrevistados.

4 . CONCLUSÕES

O perfil do maior número de consumidores de produtos orgânicos encontra-se dentro da faixa etária de 31 a 35 anos de idade, com poder de compra e uma renda mensal acima de 5 salários mínimos.

Quanto a escolaridade, o maior mercado consumidor está voltado para as pessoas com ensino superior e/ou especialização.

Os principais locais de compras de produtos orgânicos são os supermercados e/ou diretamente do produtor rural

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG.** Brazilian Journal of Food Technology, Belo Horizonte-MG, p. 31-40, Dez. 2012.

ARAÚJO, A. L. S. O. A.; ANDRADE, W. L.; GUERRERO, D. D. S. **Pensamento Computacional sob a visão dos profissionais da computação: uma discussão sobre conceitos e habilidades.** Anais dos Workshops do IV Congresso Brasileiro de Informática na Educação. Maceió, AL. 2015. Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/wcbie/article/view/6329/4438>. Acesso em: 30 de abr 2020.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. da S. **Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento**. Segurança Alimentar E Nutricional, v. 13, n. 2, p. 64-75. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v13i2.1833>. Acesso em: 30 de abr 2020.

CHEN, M.-F. **Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle**. British Food Journal, v. 111, n. 2, p. 165–178, 2009.

CUENCA, M.A.G. et al., **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Boletim informativo EMBRAPA. Aracaju/SE, Out. 2007.

DAGEVOS, H. **Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers**. Appetite, v. 45, n. 1, p. 32–39, 2005.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, SC, v. 2, n. 4, p. 1-13, 2008.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. Agroecologia Hoje, Botucatu, p. 08-09, fev. 2001.

EXCEL. Microsoft Excel. **Descriptive statistics**. WA, USA, 2016.

LOWE, M. R.; BOCARSLY, M. E.; PARIGI, A. D. Human Eating Motivation in Times of Plenty: Biological, Environmental and Psychosocial Influences. In: HARRIS, R. B.; MATTERS, R. D. (Eds.). **Appetite and Food Intake: Behavioral and Physiological Considerations**. Boca Rotan ed. 2008: cap. 6. p. 61–80.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

SILVEIRA, P. R.C. **Conflitos e Desafios na Comercialização de Produtos Orgânicos nas Grandes Redes de Supermercados: O Caso dos Processados Orgânicos no Rio Grande do Sul**. Santa Maria - RS, p. 1-21, jun. 2009.

SOUSA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F. **Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias**. Rev Panam Salud Publica. p. 513–521, abr. 2012.

TAVARES, S. V. **Alimentos orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 1, p. 25–39, 2006.

SOBRE O ORGANIZADOR

Eduardo Eugênio Spers realizou pós-doutorado na Wageningen University (WUR), Holanda, e especialização no IGIA, França. Possui doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Foi Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM. Líder do tema Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Participou de diversos projetos de consultoria e pesquisa coordenados pelo PENSA e Markestrat. É Professor Titular no Departamento de Economia, Administração e Sociologia, docente do Mestrado em Administração e Coordenador do Grupo de Extensão MarkEsalq no campus da USP/Esalq. Proferiu palestras em diversos eventos acadêmicos e profissionais, com diversos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros e capítulos de livros sobre agronegócios, com foco no marketing e no comportamento do produtor rural e do consumidor de alimentos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ação antrópica 73, 113
Agricultura 4, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 51, 52, 53, 61, 89, 90, 97, 99, 110, 113, 117, 127, 134, 135
Agricultura familiar 14, 21, 22, 99
Agromineral 157, 158
Alimentação 1, 3, 5, 6, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 26, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 51, 52, 57, 80, 82, 99, 100, 109, 110, 130, 136
Ambiente protegido 88, 90, 91, 92, 97
Amendoim 15, 16, 146, 147, 149
Apiários 23, 24, 27, 100
Apicultura 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 98, 99, 100, 103, 110, 111
Apicultura de Precisão 23, 27, 28, 99
Apicultura digital 23, 24, 27, 29, 30, 99, 103, 110
Apis melífera 99, 102
Arachis hypogaea 146, 147
Arecaceae 7, 79, 80
Aspergillus 129, 130, 133, 134

B

Biodiversidade 1, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21

C

Capsicum frutescens 88, 91
Citrus 6, 9, 33, 34
Comunidades rurais 1, 4, 10, 80
Conhecimento Tradicional 1, 4, 14, 20, 21, 22, 79, 80, 83, 85
Conscientização 65, 67, 77, 117, 118
Consumo 5, 16, 20, 42, 43, 45, 47, 49, 50, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 82, 87, 89, 101, 113, 114, 136, 144
Controle da produção de mel 23
Cor 151, 152, 153
Crianças 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 77, 78, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118

D

DCC 25, 28, 99, 100, 110
Difusão de conhecimentos 66

E

Educação ambiental 71, 113
Educação infantil em solos 65
Engenharia Agrícola 60, 61, 62, 63, 97, 127
Erosão 16, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 85, 115
Etnobotânica 1, 3, 12, 14, 85
Evasão 60, 61, 62, 63
Extinção de abelhas 23
Extrativismo 6, 79, 84, 85

F

Fertilizantes alternativos 157
Fibra 38, 152, 153, 154, 159, 160, 161
Fitossanidade 136
Fitossanitários 114, 135, 144
Formulário 42, 45, 52, 55

G

Germinação 19, 21, 97, 120, 122, 123, 125, 126, 129, 130, 131, 132, 133, 134

H

Helianthus annuus 129, 130

L

Licuri 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86

M

Manejo do solo 66, 70
Mata Atlântica 1, 4, 22
Minerais 136, 152, 154, 155
Moda 33, 34, 37, 39, 40
Monitoria 61, 62, 64

N

Natural 10, 33, 42, 43, 47, 52, 73, 81, 86, 113
Nutrição 11, 136, 145, 146, 150
Nutrição vegetal 146

P

Palmeiras 79, 84, 86

Perfil de consumidores 41, 51
Pimenta malagueta 87, 88, 89, 91, 92, 93, 96, 97
Plantas alimentícias 1, 3, 5, 6, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 21, 22
Pó de rocha 157, 158, 159, 160, 161, 162
Polímero hidrorretentor 87, 88
População 6, 10, 13, 15, 18, 19, 21, 25, 41, 43, 47, 52, 54, 75, 100
Problemas 2, 4, 16, 19, 66, 68, 74, 77, 98, 135, 140, 144
Processos erosivos 68, 73
Produção 1, 3, 4, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 51, 52, 53, 65, 67, 70, 73, 80, 82, 83, 84, 87, 88, 89, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 105, 109, 110, 113, 114, 120, 122, 127, 130, 135, 137, 140, 144, 145, 146, 148, 149, 151, 152, 157, 162
Produtividade 17, 27, 38, 68, 73, 89, 92, 95, 120, 122, 127, 128, 130, 135, 136, 143, 145, 146, 147, 148, 159
produtos orgânicos 43, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59
Proteína 5, 152, 153, 154

Q

Questionário 42, 44, 45, 55, 62

R

Resíduo 37, 125, 152

Rochagem 157, 162

S

Saccharum spp 157, 158

Sanidade 109, 129, 130, 131, 132

Saúde 19, 20, 21, 25, 31, 42, 43, 47, 50, 53, 57, 59, 155

Sementes de girassol 129, 130, 131, 132, 133, 134

Semiárido brasileiro 79

Sericicultura 33, 34, 37, 40

Sistemas de cultivo conservacionistas 65

Solanum gilo Raddi 10, 121

Solos 16, 65, 67, 70, 73, 74, 77, 97, 113, 117, 149, 162

Survey 44, 52, 54

Sustentabilidade 28, 33, 36, 40, 78, 100

T

Termorregulação 99, 100, 109

Tomate 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145

U

Urbanização 73

Usos 3, 20, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 117, 118

V

Viabilidade 110, 121, 131

Vigor 121, 122, 126, 127, 130



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**