



**O CONSUMO CONSCIENTE NA AGRICULTURA, O CASO DA
DESTINAÇÃO FINAL DAS EMBALAGENS DE AGROTÓXICOS EM PIRACICABA
(SP)**

FRANCINE MECA VIGNOTTO; EDUARDO EUGÊNIO SPERS;

USP/ESALQ

PIRACICABA - SP - BRASIL

francinevignotto@gmail.com

PÔSTER

Economia e Gestão do Agronegócio

O Consumo Consciente na Agricultura

The Conscience Consumption in Agriculture

RESUMO

O consumidor consciente tem um papel importante na sociedade ao adotar práticas em suas escolhas cotidianas que privilegiam aspectos como sustentabilidade e responsabilidade social. A atividade agrícola é conhecida por seu impacto no meio ambiente e a decisão de minimizá-lo recai em geral sobre um indivíduo, o produtor rural. Com base em uma escala de

consciência sobre tratamentos culturais agrícolas considerados corretos e exigidos por lei, este trabalho verifica como o agricultor, em especial o produtor de hortaliças em espaços urbanos, comporta-se diante de questões ambientais e sociais, frente o uso das embalagens de agrotóxicos, por exemplo, Foram entrevistados 21 horticultores de Piracicaba, interior de São Paulo. Os resultados indicaram que metade dos entrevistados são caracterizados iniciantes no consumo consciente e nenhum como consciente, justificando novas campanhas de educação voltadas aos agricultores, no sentido de aumentar suas práticas ambientais e sociais.

Palavras-chave: Consumo consciente, Meio ambiente, Agricultor, Embalagem.

ABSTRACT

The Conscience Consumer has an important role in society adopting practices in their daily chooses that privilege aspects as sustainability and social responsibility. The agricultural activity is known by its impact over the environment and the decision to minimize it goes not over an organization, but over an individual, the rural producer. Based on a conscience scale on agricultural processes that are considered correct and enforced by the law. This paper verifies how the producer, in special the horticultural farmer in urban areas, behave face to environmental and social questions regarding chemical package dealing, for instance. It was interviewed 21 horticultural producers in the city of Piracicaba, São Paulo State. The results indicate that half of the interviewed are characterized as conscience beginners and no one as conscientious, justifying new campaigns of education turned to producers in order to raise their environmental e social practices.

Key words: Conscience Consumption, Environment, Agriculturist, Packing.

1 INTRODUÇÃO

O consumo consciente visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem estar social, o consumidor consciente considera em suas escolhas de consumo, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais. O consumidor consciente tende a reconhecer mais a relação direta de cada indivíduo com o “coletivo” e com as futuras

gerações. Mostra disposição para transformar em práticas cotidianas os valores com que se identifica (AKATU, 2007).

Em um estudo visando identificar o perfil do consumidor ecologicamente consciente Shrum, McCarty e Lowrey (1995) concluíram que estes consumidores são cuidadosos e procuram se informar sobre o produto que estão comprando, incluindo informação sobre propaganda. No entanto, esses consumidores são céticos em relação à propaganda. Isto implica em que as mensagens contidas na propaganda devem ser precisas e evitar ambigüidades. O Instituto AKATU que visa educar para o consumo consciente realizou duas pesquisas intituladas: “Os jovens e o consumo sustentável” e “O consumidor brasileiro e a construção do futuro”, que visavam identificar as percepções dos jovens e da população adulta em geral sobre o impacto do ato de consumir. As pesquisas concluíram que, os jovens, apesar de reconhecerem o impacto social do uso e descarte de produtos, estes não pensam sobre o processo de produção e consumo ao escolher os bens que consomem. Junto ao público adulto, as conclusões da pesquisa foram similares ao do público jovem e apontam que a reflexão, por parte do consumidor, sobre apelos ambientais em relação ao ato de comprar e consumir ainda são insignificantes para a população em geral.

Assim, a principal preocupação tem sido o destino correto das embalagens desses produtos. A maioria dos resíduos é armazenada inadequadamente, por falta de condições e conhecimento e depositada sem controle em lixeiras, rios e mares. Mesmo proibida pela lei federal 9.974, a venda de agrotóxicos sem acompanhamento de engenheiro agrônomo continua acontecendo. Agropecuárias vendem os produtos sem a exigência de receituário agrônomo. Há indícios de contaminações diretas e doenças graves, contraídas pelos agricultores que manuseiam o agrotóxico sem a devida precaução (ASSUNÇÃO,1999). Agricultores desconhecem o período de carência dos agrotóxicos e não observam esse cuidado, havendo mesmo alguns que aplicam o produto na véspera da colheita, muitas vezes pressionado pelo comprador intermediário, para que a verdura ou o legume chegue com ótimo aspecto externo nos centros consumidores, ocasionando esses problemas (CORUJA, 2004).

Desta forma, procurando verificar como o agricultor brasileiro se comporta diante dos problemas ambientais e sociais frente às embalagens de agrotóxicos. Este trabalho busca caracterizar o consumo consciente na agricultura. O presente trabalho está dividido em cinco itens. Além desta introdução, o item dois discorre sobre consumo consciente na agricultura, assim como seus conceitos e pressupostos. O item três, trata-se da metodologia aplicada. No item quatro serão apresentados os resultados e discussão em relação aos produtores, órgãos

relacionados ao descarte de embalagens, consumo consciente do agricultor, cadeias meio. Por fim, no item cinco, as considerações finais.

2 CONSUMO CONSCIENTE

O aumento populacional e o consumo desenfreado há tempos vêm gerando grandes problemas que se tornam cada vez mais críticos, ao ponto de ameaçar a viabilidade de toda espécie de vida sobre a terra. Ações cotidianas, concretas e voluntárias de consumo consciente permitem a qualquer pessoa contribuir para a preservação do meio ambiente e melhorar a qualidade de vida de todos (BEZERRA, 2006). Um consumidor consciente se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente; mobiliza outros consumidores para a prática do consumo consciente; busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado (MOURÃO, 2006).

Fraj e Martinez (2006), o comportamento do consumidor consciente dos problemas ambientais, tem sido analisado não só através da conduta de compra, reciclagem ou eliminação do produto, mas também através dos modos que refletem o consumidor ecológico consciente com atitudes ativas e positivas.

De acordo com a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (São Paulo, 1994), a agricultura ocupa um terço da superfície da terra e constitui atividade central de grande parte da população mundial. As atividades rurais ocorrem em contato estreito com a natureza, a que agregam valor com a produção de recursos renováveis, ao mesmo tempo em que se tornam vulneráveis à exploração excessiva ao manejo inadequado. Uma abordagem centrada no agricultor é a chave para alcançar a sustentabilidade tanto nos países desenvolvidos como nos em desenvolvimento. Uma parte significativa da população rural dos países em desenvolvimento depende primariamente da agricultura de pequena escala, orientada para a subsistência e baseada no trabalho da família. Porém ela tem um acesso limitado aos recursos, às tecnologias e meios alternativos de produção e subsistência. Em consequência exploram em excesso os recursos naturais, inclusive as terras marginais.

A produção de alimentos para a população em constante crescimento é hoje o desafio básico da agricultura, que passa necessariamente pelo compromisso com a utilização de procedimentos e tecnologias capazes de assegurar o respeito pela saúde humana e pelo meio ambiente e também a sustentabilidade da agricultura. Depois de utilizados os defensivos agrícolas, suas embalagens devem ser devolvidas corretamente, e poderão ter dois destinos: reciclagem ou incineração. Jogadas aos campos e aos rios, essas embalagens causam danos ao

ambiente e à saúde humana ou animal (INPEV, 2006). De acordo com o Instituto AKATU (2006), atualmente existem 16 artefatos produzidos do material dessas embalagens como conduíte, cordas, embalagens para óleos lubrificantes, madeira plástica, barricas de papelão, economizadores de concreto, entre outros. O programa de destinação final de embalagens vazias de agrotóxicos é um sistema formado pela integração de diversos elos da cadeia produtiva agrícola como agricultores, canais de distribuição, cooperativas, indústria e conta com o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Devido a essa preocupação com o meio ambiente, algumas alternativas vêm sendo buscadas visando diminuir os riscos de contaminação, dispondo no mercado, pulverizadores acoplados que permitam a tríplice lavagem sob pressão, das embalagens e os bicos de pulverizadores que permitem a deriva da calda (OLIVEIRA, 2005).

A legislação federal, Lei 9.974 de Junho de 2000 disciplina a destinação final de embalagens vazias de agrotóxicos, determinando responsabilidades para o agricultor, o canal de distribuição, o fabricante e o poder público. O não cumprimento dessas responsabilidades poderá implicar em penalidades previstas na lei de crimes ambientais, como multa e até pena de reclusão. O Agricultor tem as seguintes responsabilidades na destinação final das embalagens de agrotóxicos: Tríplice lavagem e lavagem sob pressão, inutilizar a embalagem evitando reaproveitamento, armazenar temporariamente na propriedade, entregar na unidade de recebimento indicada na nota fiscal até 1 ano após a compra, manter os comprovantes de entrega das embalagens por 1 ano (INPEV, 2006).

A preocupação em preservar parte das matas das propriedades rurais é bem antiga em nosso país. Desde o início, o Código Florestal vem sofrendo inúmeras alterações, por meio de leis e medidas provisórias, que demonstram a dificuldade dos legisladores em conciliar os interesses dos diversos atores envolvidos no assunto (JOELS, 2002). De acordo com o Art. 16 § 2º - Lei nº. 7.803 (1989), a reserva legal, assim entendida a área de, no mínimo, 20% (vinte por cento) de cada propriedade, onde não é permitido o corte raso, deverá ser averbada à margem da inscrição de matrícula do imóvel, no registro de imóveis competente, sendo vedada, a alteração de sua destinação, nos casos de transmissão, a qualquer título, ou de desmembramento da área.

3 METODOLOGIA

Este trabalho procurou verificar como o horticultor de Piracicaba se comporta diante dos problemas ambientais e sociais, quanto à destinação final de embalagens vazias de

agrotóxicos. O presente trabalho foi realizado com o auxílio de órgãos como SEMA – Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento, CATI – Casa da Agricultura da cidade, INPEV – Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias e Instituto AKATU – que visa educar para o consumo consciente. A consciência dos produtores agrícolas sobre a destinação final das embalagens vazias foi avaliada através da aplicação de um questionário de múltiplas escolhas aos horticultores de Piracicaba. Foram abordados no mês de Janeiro, 21 produtores de 5 varejões e 10 hortas particulares da cidade, porém, apenas 2 não concordaram em respondê-lo. Os endereços das hortas e varejões foram obtidos através do SEMA.

Serão classificados de acordo com as respostas de 13 perguntas (Quadro 1); quem pratica 13 – 11 é considerado consumidor consciente, quem pratica 10 -8 é considerado comprometido, quem pratica 7 - 3 é considerado iniciante, e quem pratica 2 – 0 é considerado indiferente ao consumo consciente. Essa classificação segue exemplo do Instituto AKATU – Organização não governamental que visa educar para o consumo consciente.

Quadro 1: Perguntas utilizadas na classificação da consciência do horticultor de Piracicaba.

1. Fez algum curso para adquirir conhecimento para a produção.	Demonstra pró-atividade em relação ao aperfeiçoamento próprio e busca por informação.
2. Considera-se preocupado ou muito preocupado em relação ao meio ambiente.	
3. Acredita que possa melhorar em algum aspecto em relação ao meio ambiente.	Demonstra pró-atividade em relação às possíveis melhorias do meio ambiente.
4. Considera-se que conhece ou conhece muito sobre a preservação do meio ambiente.	
5. Nível de informação recebido sobre a preservação do meio ambiente classificada como médio ou alto.	Mostra se o nível de informação recebido sobre a preservação do meio ambiente é satisfatório.
6. Utilização de agrotóxicos.	
7. Conhece sua função sobre a destinação final das embalagens de agrotóxicos.	Demonstra busca por informações que amenizam os problemas ambientais e sociais.
8. Realiza a tríplice lavagem durante o preparo da calda.	Demonstra pró-atividade em colocar em prática informações adquiridas.
9. Entrega as embalagens vazias no local determinado na nota fiscal.	
10. Armazena as embalagens até o momento da entrega em depósito de defensivos.	Demonstra consciência ambiental e social ao armazenar corretamente as embalagens.
11. Proteção à saúde é um dos principais motivos para que entregue as embalagens.	Demonstra consciência social.

12. Consciência ambiental é um dos principais motivos para que entregue as embalagens.	Demonstra consciência ambiental.
13. A não utilização desses produtos é o principal motivo para que não entregue as embalagens.	Demonstra consciência ambiental e social.

Fonte: Elaborado pelos autores

Valores são estados – finalidades da vida, os objetivos pelos quais as pessoas vivem. Rockeach (1973), identificou dois grupos de valores, terminais e instrumentais. Os valores terminais são os objetivos que buscamos na vida, e os instrumentais são os meios ou padrões de comportamento pelos quais buscamos esses valores. As cadeias meios – fim são ligações entre as características físicas do produto e as necessidades e valores fundamentais do entrevistado. São identificadas por uma técnica de pesquisa denominada *laddering*, na qual se fazem perguntas repetidas aos potenciais clientes de forma interativa (REYNALDS e GUTMAN, 1988; ROSE e MORT, 2004; SORENSEN e ASKEGAARD, 2007).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Produtores

Os produtores foram abordados nos varejões e em suas hortas particulares. De modo geral, não houve resistência por parte dos agricultores. Os dados obtidos nas entrevistas estão descritos no Quadro 2.

Quadro 2: Descrição dos dados obtidos dos horticultores de Piracicaba com a pesquisa.

Exigências	Resultados	Sugestões e constatações
Utilização de agrotóxicos.	90,5% Utilizam 9,5% Não utilizam	A maioria dos entrevistados faz uso de agrotóxicos.
Conhecimento sobre a função do agricultor no processo de devolução de embalagens vazias.	85,7% Conhecem 14,3% Não conhecem	85,7% dos entrevistados têm conhecimento sobre a legislação vigente, referente às embalagens vazias de agrotóxicos.
Realização da tríplice lavagem.	76,2% Realizam 23,8% Não realizam	A pesquisa constatou que a maioria realiza a tríplice lavagem, mas que ainda existe a necessidade de

		promover campanhas que ensinem e incentivem sua realização.
Devolução das embalagens vazias nos locais indicados.	66,7% Devolvem 33,3% Não devolvem	85,7% dos entrevistados dizem conhecer a legislação para embalagens vazias de agrotóxicos, mas ainda assim, 33,3% não as devolvem nos locais indicados na nota fiscal.
Até o momento da entrega, armazenam em depósito para defensivos.	28,6% Armazenam 71,4% Não armazenam	Sugestão de campanhas para esclarecimento de dúvidas referentes aos locais de armazenamento, pois apenas 28,6% armazenam corretamente em depósitos para defensivos.
Principais fatores que dificultam a devolução das embalagens vazias.	42,9% Distância propriedade – central 14,3% Falta de tempo 33,3% Pequena quantidade utilizada 28,6% Não encontram dificuldades 9,5% Outro	A distância entre a propriedade e a central de recebimento é o principal fator que dificulta a devolução das embalagens. Como sugestão dos próprios entrevistados, a prefeitura ou os próprios fabricantes e fornecedores passassem recolhendo essas embalagens, ou ainda, aumentar o número de postos de coleta.
Principais motivos para a devolução das embalagens vazias.	19% Legislação vigente 57,1% Proteção à saúde 42,9% Consciência ambiental 28,6% Outro	57,1% estão mais preocupados com a saúde.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao serem abordados quando a faixa etária pode-se verificar que, 33,3% dos entrevistados encontram-se na faixa etária até 35 anos, 19,1% de 36 a 44 anos, 33,3% de 45 a 55 anos e 14,3% acima de 56 anos. Identificando predominância das faixas etárias que variam de 0 a 35 anos e 45 a 55 anos.

Sobre as pessoas que trabalham no lote, 28,6% das hortas possuem três pessoas trabalhando no local. Em seguida, 23,8% possuem duas pessoas, 19% das hortas possuem quatro agricultores, e 14,3% possuem um ou cinco agricultores.

Dos produtores entrevistados, 90,5% não fizeram nenhum curso para adquirir conhecimentos sobre a produção. Desses produtores, 57,1% possuem apenas o estudo primário. A conclusão ou não do ensino médio encontra-se em seguida, com 19% cada, e a formação de nível superior é a que apresenta menor valor, com apenas 4,8%.

Em relação ao meio ambiente, 61,9% se consideram preocupados ou muito preocupados, nos permitindo afirmar que 61% desses têm apenas o estudo primário. Os resultados mostram que mesmo a maioria dos entrevistados se considerarem preocupados e muito preocupados em relação ao meio ambiente, 52,4% não sabiam o que fazer para melhorá-lo.

Pode-se verificar que em média, 70% dos produtores afirmam possuírem conhecimento sobre a produção e preservação do meio ambiente e 81% afirmam não receberem informações sobre a parte técnica da produção e preservação do meio ambiente.

Sobre os agrotóxicos, 90,5% dos entrevistados fazem uso, desses 85,7% realizam a trílice lavagem, e 76,2% entregam as embalagens vazias no local determinado na nota fiscal.

Até o momento da entrega, as embalagens vazias são armazenadas em 38,1% das vezes em galpões, 28,6% em depósitos de defensivos, e 28,7% dos entrevistados infringem a legislação vigente queimando, jogando no lixo, ou mesmo entregando a reciclagem. Apenas 9,5% não utilizam agrotóxicos.

Dos produtores entrevistados, 42,9% afirmam que a distância entre a propriedade e a central de recebimento dessas embalagens é o principal fator que dificulta a entrega, citam também como dificuldades, 33,3% a pequena quantidade de produto utilizado, ou ainda falta de tempo. Apenas 28,6% não encontram dificuldades na devolução. Proteção à saúde, consciência ambiental e legislação vigente, são respectivamente os fatores que mais influenciam a devolução das embalagens vazias.

Quando perguntados sobre quais aspectos eram importantes em relação ao produtor no manuseio inadequado dos agrotóxicos, 57,1% responderam pela saúde, em seguida, 33,3% responderam pela vida, e 4,8% dos entrevistados responderam saúde e vida, ou ainda, não ter importância, pelo fato de que 33,3% responderam ser o bem principal de cada um. Perguntados então sobre quais aspectos eram importantes em relação ao consumidor no manuseio inadequado dos agrotóxicos, 38,1% responderam pela saúde do consumidor colocada em risco, 23,8% por querer bem ao próximo, 19% porque pode matar, 9,5%

responderam que todos têm direito de comprar bons alimentos e ainda que a contaminação do consumidor prejudica o produtor com as vendas, sendo a grande maioria das respostas 61,9% em função da perda de clientes, 19% pela responsabilidade de vender bons alimentos, e 9,5% para não acabar com a humanidade ou ainda por serem seres humanos como todos os outros. Quando por último, questionados sobre quais aspectos eram importantes em relação ao meio ambiente no manuseio inadequado dos agrotóxicos, 42,9% responderam pelo fato de viverem da terra, 19% pela contaminação dos rios, 14,3% contaminação dos rios e animais, 9,8% não acham importante e 4,8% pelo ar, enfraquecimento e contaminação da terra e pragas e insetos mais resistentes. A maioria das respostas 52,4% foi em função do sustento da família, 23,8% por ser essencial para a vida e 4,8% por dificultar o controle, gosto pela vida, não acabar com a humanidade, produtos são caros.

4.2 Órgãos relacionados ao descarte de embalagens

A CATI – Casa da Agricultura de Piracicaba nos informou que não possuem programas de conscientização dos agricultores, sobre o uso correto e destinação final das embalagens vazias de agrotóxicos, por falta de incentivo e financiamento. Segundo a CATI, pesquisas realizadas afirmam que os produtores estão conscientes dos perigos com o manuseio e destinação final das embalagens incorreto, mas a raiz do problema é cultural. Agricultores afirmam que são donos das propriedades, e não se importam com o meio ambiente. Com o decorrer dos anos, após a instituição das punições, a situação tem melhorado. Um grande problema ocorre por parte dos pequenos produtores, que vendem essas embalagens vazias a sucateiros que revendem para pequenas empresas que fabricam detergentes, contaminando a população. O SEMA – Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento nos informou sobre os endereços das hortas particulares e os locais em que são realizados os varejões. Estes são divididos por bairros da cidade, com dias e horários distintos.

Em pesquisa realizada com 59 produtores rurais, pelo professor José Otávio Machado Menten da ESALQ/USP - Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, verificou-se que os produtores entrevistados possuem conhecimento sobre o processo de destinação final de embalagens vazias de produtos fitossanitários, visto que a grande maioria diz conhecer sua função no processo.

O INPEV – Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias nos informou que, desde 2002 tem lançado campanhas educativas para agricultores, essas campanhas

informam aos produtores rurais sobre os procedimentos corretos para a lavagem e devolução de embalagens vazias de defensivos agrícolas. Em pesquisa realizada pelo Instituto Kleffmann para avaliar os resultados da campanha de 2005, mostrou que 89% foram atingidos com as mensagens da campanha. Foram entrevistados 507 agricultores das regiões Sul, Sudeste, Bahia, e do Cerrado. Para 83% dos entrevistados, a campanha surtiu efeitos práticos no dia a dia porque conscientizou sobre a destinação das embalagens e 90% dos agricultores que participaram da pesquisa afirmaram já ter ouvido falar da lei que regulamenta a questão. Segundo o INPEV, após 5 anos de promulgação da lei, a desinformação não é mais uma razão para a não realização dos procedimentos descritos na legislação. Em parceria com o Governo Federal, o INPEV conseguiu veicular o filme da última campanha que foi iniciada em novembro de 2006 nos principais canais de televisão do país.

4.3 Consumo consciente do agricultor

Na Tabela 1, pode-se verificar as médias dos dados obtidos com a pesquisa. Foi possível constatar que 14,3% dos entrevistados são considerados indiferentes, 52,4% são considerados iniciantes, 33,3% são considerados comprometidos e nenhum dos entrevistados foi considerado consciente.

Constatou-se que todos os agricultores entrevistados classificados como indiferentes, possuem uma faixa etária em torno de 50 anos, e em média 40 anos trabalhando com agricultura; e os que foram classificados como comprometidos possuem uma faixa etária em torno de 35 anos, e em média 25 anos trabalhando com agricultura, assim, é possível afirmar que os mais jovens estão mais conscientes e comprometidos ambientalmente e socialmente.

Através dos dados obtidos, apenas 1 dos entrevistados possui nível superior, e foi classificado como indiferente, concluindo que não é o alto nível de ensino que o torna consciente.

Tabela 1: Média da instrução dos horticultores de Piracicaba, quanto à destinação final de embalagens vazias.

		Idade média	Tempo médio na agricultura	Nº. de pessoas que trabalham no lote	Área média do lote	Grau de instrução
Indiferentes	14,3%	51 anos	40 anos	1	4000 m ²	Primário

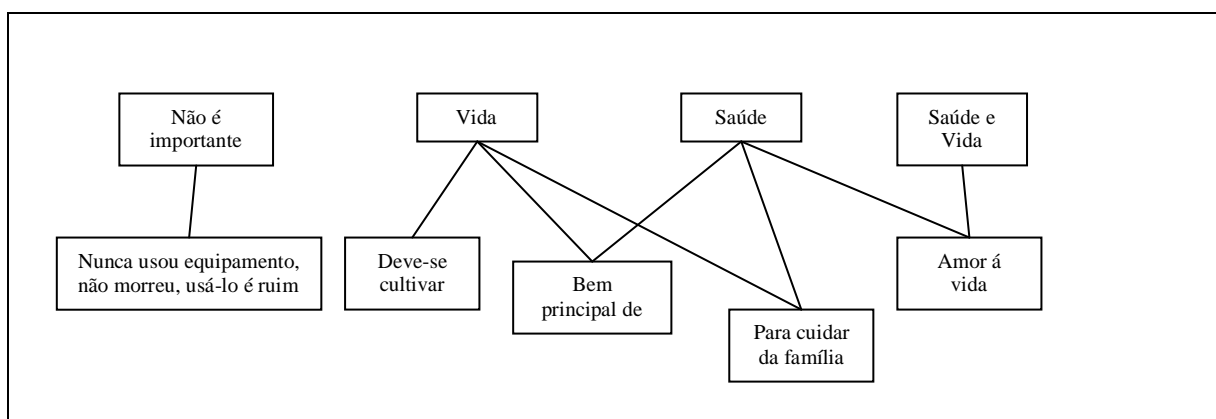
Iniciantes	52,4%	47 anos	29 anos	4	14500 m ²	Primário
Comprometidos	33,3 %	37 anos	27 anos	3	22000 m ²	Ginásio completo
Conscientes	0%	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Resultados das cadeias meios fim

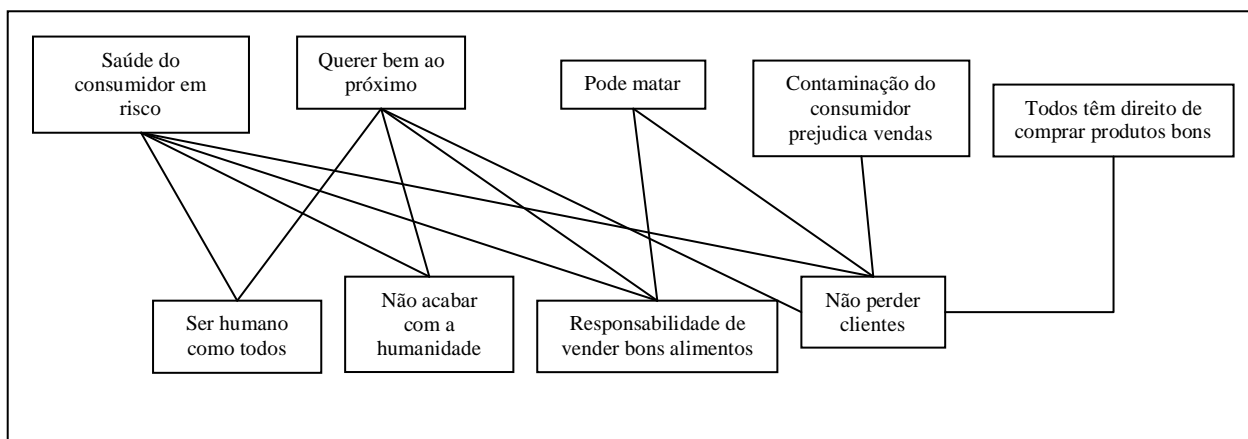
Para avaliação não foi utilizado a metodologia completa das cadeias meios – fim, somente cadeias meio (Figura 1, 2, 3). Assim pode-se verificar que todas as cadeias estão relacionadas com o interesse próprio, mesmo quando perguntados sobre a possível contaminação do consumidor, a grande maioria, 61,9%, disseram que o principal motivo era para não perder clientes. Em relação ao meio ambiente, nenhuma das respostas foi em função do meio ambiente em si, mas sim em função do sustento da família que o meio ambiente promove. Na figura 1 nota-se grande preocupação com valores terminais como vida, saúde. Percebe-se que a preocupação com o consumidor, é na verdade uma preocupação por si, pois o medo de perder clientes é maior, como mostra a figura 2. Na figura 3, mais uma vez nota-se a preocupação pessoal, pois o meio ambiente está inteiramente ligado às condições de vida.

Figura 1: O manuseio inadequado dos agrotóxicos e suas embalagens podem contaminar o produtor. Em que aspectos isso é importante pra você?



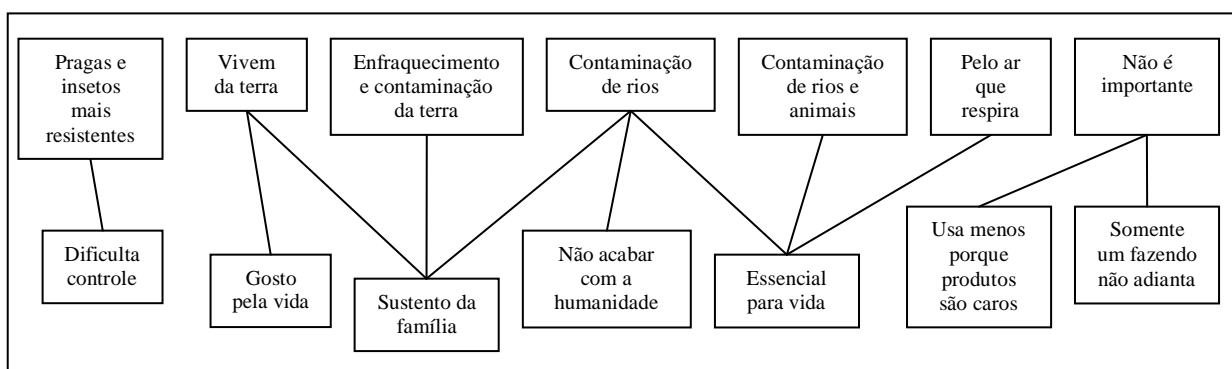
Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2: O manuseio inadequado dos agrotóxicos e suas embalagens podem contaminar o consumidor. Em que aspectos isso é importante pra você?



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 3: O manuseio inadequado dos agrotóxicos e suas embalagens podem contaminar o meio ambiente. Em que aspectos isso é importante pra você?



Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das respostas ao questionário aplicado, pode-se concluir que em média produtores mais novos, com menor tempo na agricultura, maior grau de instrução, e com maior área são mais comprometidos. Os mais velhos, com maior tempo na agricultura, menor grau de instrução e menor área foram classificados como indiferentes. Mas 52,4% foram considerados iniciantes. No questionário, cinco questões foram de grande importância para classificar o produtor.

Existiram algumas limitações na pesquisa, pois alguns horticultores não quiseram responder o questionário, ou mesmo por falta de entendimento, havendo necessidade de explicar as questões. Além do pequeno número da amostra, pois algumas hortas se encontraram fechadas devido à perda da plantação pelo excesso de chuva da época.

Sugestão para a realização de trabalhos com grandes agricultores e maior número de amostra, para assim poder ter uma visão mais ampla da situação e consciência do agricultor brasileiro quanto às suas responsabilidades ambientais e sociais. Incentivar campanhas que conscientizem e ensinem aos agricultores suas funções nos processos de destinação final de embalagens vazias de agrotóxicos, preservação do meio ambiente, legislação vigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUNÇÃO, Luis Fernando. Consumo de agrotóxico cresce a cada ano e ameaça população.

A Notícia, Joinville, 24 Out. 1999. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1999/out/24/0ger.htm>>. Acesso em: 16 Jan. 2007.

CONFAGRI: Confederação das cooperativas agrícolas e do crédito agrícola de Portugal.

Resíduos: enquadramento. Disponível em: <<http://www.confagri.pt/Ambiente/AreasTematicas/Residuos/TextoSintese/>>. Acesso em: 15 de Jan. 2007.

BEZERRA, Rose Mary. Consumo consciente: questão de escolha. *Diário do Nordeste*, Jan. 2006. Disponível em: <<http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article238>>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

CORUJA, Fernando. Câmara dos deputados: DETAQ. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br>>. Acesso em: 16 Jan. 2007.

MOURÃO, Érica. Guia do consumo consciente. Disponível em: <http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of consumer behavior**, London, v. 5, n. 3, p. 167-182, maio. 2006. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em 19 Jan. 2007.

INSTITUTO AKATU. Devolução de embalagem de agrotóxico aumenta 23% em 2005. Set. 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 15 Jan. 2007

INSTITUTO AKATU. Descobrindo o consumidor consciente: Uma nova visão da realidade brasileira. Set. 2005. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/Conclusoes_Akatu.pdf>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

INSTITUTO AKATU. O consumidor brasileiro e a construção do futuro. Mar. 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 20 de Mar. 2003.

INSTITUTO INPEV. Responsabilidade social. Disponível em: <http://www.inpev.org.br/responsabilidades/responsabilidade_social/responsabilidade_social.asp>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

JOELS, Liliane Miranda. Reserva legal e gestão ambiental da propriedade rural: Um estudo comparativo da atitude e comportamento de agricultores orgânicos e convencionais do distrito federal. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabjoels2.htm>>. Acesso em: 16 Jan. 2007.

MORT, Gillian Sullivan; ROSE, Trista. The effect of product type on value linkages in the means – end chain: Implications for theory and method. **Journal of consumer behavior**, London, v. 3, n. 3, p. 221-234, mar. 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2007.

OLIVEIRA, Edicléia de; JADOSKI, Sidnei Osmar. Uso excessivo de defensivos agrícolas compromete a qualidade da água e do solo. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/propesp/posgraduacao/revista/manejo>>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

ROKEACH, Milton. The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, New York, v. 28, n. 1, p.11 – 31 fev/mar. 1988. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 9 Fev. 2007.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO. Fortalecimento do papel dos agricultores. 1994. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21/ag32.htm>>. Acesso em: 15 Jan. 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN Bruce T. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, atlas, 2001, p. 344 – 347.

SORENSEN, Elin Brandi; ASKEGAARD, Soren. Laddering: how (not) to do things with words. **Qualitative Market research**, Bradford, v.10, n. 1, p. 63, jan. 2007. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2007.

SHURUM, L. J.; MCCARTY, John A.; LOWREY, Tina M. Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. **Journal of Advertising**, Armonk, v.24, n. 2, p.71-82, 1995. Disponível em <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2007.