



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIENCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR  
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM  
SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA**

**PERFIL E PERCEPÇÃO DO(A) PARAÍBANO(A) NA RELAÇÃO DE COMPRA E  
CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

**AQUILES HERBERT MACHADO DE ANDRADE**

**POMBAL –PB  
2020**

AQUILES HERBERT MACHADO DE ANDRADE

PERFIL E PERCEPÇÃO DO PARAÍBANO NA RELAÇÃO DE COMPRA E CONSUMO  
DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Artigo apresentado como parte das exigências para a conclusão de Pós-Graduação *stricto sensu* em Sistemas Agroindustriais do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar – UFCG

Orientador: D. Joserlan Nonato Moreira

**POMBAL –PB  
2020**

A554p Andrade, Aquiles Herbert M. de.  
Perfil e percepção do (a) paraibano (a) na relação de compra e consumo de alimentos orgânicos / Aquiles Herbert Machado de Andrade. – Pombal, 2020.  
24 f. : il. color.

Artigo (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, 2020.

"Orientação: Prof. Dr. Joserlan Nonato Moreira".

Referências.

1. Produtos orgânicos. 2. Consumo consciente. 3. Perfil de consumo. 4. Percepção no consumo. I. Moreira, Joserlan Nonato. II. Título.

CDU 631.95(043)



CAMPUS DE POMBAL

**“PERFIL E PERCEPÇÃO DO(A) PARAIBANO (A) NA RELAÇÃO DE COMPRA  
E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS”**


Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Pombal-PB, em cumprimento às exigências para obtenção do Título de Mestre (M. Sc.) em Sistemas Agroindustriais.

Aprovada em 30/04/2020

COMISSÃO EXAMINADORA

  
Joserlan Nonato Moreira  
Orientador

  
Ednaldo Barbosa Pereira Junior  
Examinador Interno

  
Eliezer da Cunha Siqueira  
Examinador Externo

POMBAL-PB  
2020

## PERFIL E PERCEPÇÃO DO PARAÍBANO NA RELAÇÃO DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

### **Resumo**

Com o crescimento da busca de produtos de origem orgânica, em virtude dos benefícios trazidos à saúde humana, ao meio ambiente e a sociedade como um todo, surge a necessidade de analisar o perfil do consumidor e suas percepções em relação a esses alimentos. Este trabalho objetiva conhecer o perfil destes consumidores, seus hábitos e os aspectos relevantes na decisão de compra. A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa e foi realizada em seis municípios paraibanos, visando obter uma cobertura geográfica de diferentes regiões do Estado. Os resultados evidenciaram que o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na Paraíba pode ser traçado como: Predominantemente do sexo feminino, com uma faixa etária variável, sem filhos, com nível superior de escolaridade, com uma renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos. Esses consumidores adquirem produtos principalmente em feiras de orgânicos; vegetais e hortaliças são os produtos mais consumidos; os critérios mais observados no momento da compra são a qualidade, o preço e a ausência de agrotóxicos. A saúde destacou-se como o principal motivo que impulsiona para a compra de alimentos orgânicos.

**Palavras-chave: Produtos Orgânicos, Consumo Consciente, Percepção, Paraíba.**

**Abstract**

With the growth in the search for products of organic origin, due to the benefits brought to human health, the environment and society as a whole, there is a need to analyze the profile of the consumer and his perceptions in relation to these foods. This work aims to know the profile of these consumers, their habits and the relevant aspects in the purchase decision. The research adopted a qualitative and quantitative approach and was carried out in six municipalities in Paraíba, aiming to obtain geographic coverage of different regions of the State. The results showed that the profile of consumers of organic products in Paraíba can be traced as: Predominantly female, with a variable age group, without children, with a higher education level, with a family income between 1 and 2 minimum wages. These consumers purchase products mainly at organic fairs; vegetables and vegetables are the most consumed products; the criteria most observed at the time of purchase are quality, price and the absence of pesticides. Health stood out as the main reason that drives the purchase of organic food.

**Keywords: Organic Products, Conscious Consumption, Perception, Paraíba.**

## **Introdução**

O desequilíbrio ambiental, o uso de pesticidas agressivos que contaminam o homem e a natureza, o emprego de adubos químicos, a falta de manejo adequado da água e do solo, são conseqüências de práticas inadequadas, muitas vezes apresentadas como tecnológicas, que ignorando a preservação dos recursos naturais como solo, flora, fauna e mananciais de água, tornaram muitas áreas inapropriadas para a produção agrícola e a vida humana.

Diante deste cenário de degradação ambiental, a agricultura orgânica surgiu como alternativa para equilibrar os exageros da agricultura química. Assim, de acordo com Penteadó (2009), a agricultura orgânica é definida como um sistema de produção baseado em princípios ecológicos. O trabalho na terra está dentro de princípios de preservação do meio ambiente, que, abrangem o manejo adequado dos recursos naturais e do solo, a nutrição vegetal, a proteção das plantas e valorização dos recursos humanos.

De muitas maneiras, a agricultura orgânica conserva os recursos naturais e protege o meio ambiente de forma mais adequada que a agricultura convencional. As pressões cada vez maiores da opinião pública para a conservação do solo e da água e para a preservação do ambiente estão gerando em todo o mundo um crescente interesse pelas práticas da agricultura orgânica, onde a unidade de produção é tratada como um organismo integrado com a flora e a fauna, onde se aplicam conhecimentos da ecologia e manejo das atividades baseado numa visão holística, isto se refere ao todo como sendo mais do que os diferentes elementos que o compõe (BRITO et al., 2009).

Segundo (CUENCA et al., 2007), o sistema de produção orgânico surgiu como alternativa ao sistema convencional, que preconiza o uso intensivo de agrotóxicos e de adubos solúveis visando maximizar a produtividade e lucro, promovendo a contaminação ambiental e

afetando a saúde de produtores e consumidores pela presença indesejável de resíduos químicos nos alimentos.

A agricultura orgânica se caracteriza como sistema produtivo que visa sustentar a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas, a partir de processos ecológicos e cíclicos, adaptados as condições locais. De acordo com a legislação brasileira, o sistema orgânico de produção agropecuária consiste num produto orgânico *in natura* ou processado "[...] obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local." (BRASIL, 2007).

Como visto, o sistema orgânico, consiste em não somente deixar de utilizar agroquímicos, substituindo por produtos alternativos e naturais, como muitos pensam, mas também envolve fatores ambientais, sociais, ética, segurança alimentar e respeito às relações trabalhistas e sociais justas.

Atualmente, é crescente a busca por produtos de origem orgânica, em virtude dos benefícios trazidos à saúde humana, ao meio ambiente e a sociedade como um todo. Atrélado a esse crescimento surge a necessidade de analisar o perfil do consumidor e suas percepções em relação a esses alimentos.

Quando o consumidor opta pela compra de um produto orgânico, espera estar adquirindo um produto natural, livre de agrotóxicos e adubos químicos. Frise-se, que muitas vezes os consumidores compram uma qualidade que não é visível, visto que as características embutidas nos produtos orgânicos não podem ser observadas com facilidade no momento da compra.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento informou que o mercado brasileiro de orgânicos faturou no ano passado R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado em 2017. O Brasil é apontado na pesquisa como líder do mercado de orgânicos da América Latina. (REVISTA GLOBO RURAL, 2019)



Apesar da crescente busca por esses produtos de origem orgânica, é escassa a produção científica referente ao perfil desse consumidor contemporâneo.

Dessa forma, dadas as dimensões continentais de nosso país e distinções socioculturais, em suas diferentes regiões, estudos localizados, regionalmente, se fazem necessários para conhecer, caracterizar, mapear e descrever em suma e potencial, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil, haja visto, que as pesquisas existentes, em suas totalidades, se concentram em cidades específicas e não em estados e/ou regiões.

Informações sobre o perfil e comportamento dos consumidores é um dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra. O acesso seguro desses dados são essenciais para identificação de oportunidades e nichos de mercado (SILVA, 2003).

O conhecimento do perfil de consumidores é vital para promover a expansão do mercado de produtos orgânicos, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades de seu público em termos de produtos e serviços. As informações a serem identificadas são fundamentais para definir estratégias e pontuar demandas, além de direcionar o processo de propaganda e comunicação (disponibilidade, locais, produtos e serviços).

Segundo Marcelino et al. (2017) é essencial conhecer as características do consumidor, suas necessidades, valores e crenças, avaliando os aspectos e características determinantes da compra. Fator primordial para que estratégias de marketing adequadas sejam desenvolvidas, como por exemplo, pela utilização das redes sociais, como canais de comunicação e de informação para os consumidores com conteúdo e interações de qualidade.

O mapeamento e catalogação do perfil de consumidores proporcionam o direcionamento de políticas públicas governamentais, de forma a promover o crescimento do setor na cadeia de consumo e/ou estimular o fortalecimento da expansão da agricultura familiar no país.

Com base no exposto, esse estudo objetiva analisar o perfil e percepção do Paraibano, frente a relação de compra e consumo de alimentos orgânicos. Os resultados gerados através dessa pesquisa contribuem com a lacuna e/ou carência de informações sobre esse perfil e suas respectivas escolhas de alimentos orgânicos no Estado da Paraíba, e dar suporte aos produtores e gestores públicos no desenvolvimento e/ou identificação do potencial de mercado desses produtos.

### **Metodologia**

O experimento, de caráter descritivo, foi realizado no estado da Paraíba e adotou uma abordagem quali-quantitativa. O estado da Paraíba é uma das 27 unidades federativas do Brasil e limita-se com o estado do Rio Grande do Norte, ao norte, Pernambuco, ao sul, e Ceará, ao oeste, além do Oceano Atlântico, ao leste. O território é dividido em 223 municípios e apresenta uma área de 56 469,778 km<sup>2</sup>. Com uma população de 3,996 milhões de habitantes, a Paraíba é o décimo quarto estado mais populoso do Brasil (IBGE, 2018).

Para amostragem, a população é definida com todos os seus habitantes, ao nível de 95% de confiabilidade. Os dados foram coletados através do método de amostragem, por meio de um instrumento impresso.

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado (Anexo I) em (06) seis municípios paraibanos, João Pessoa, Soledade, Campina Grande, Patos, Sousa e Cajazeiras, aplicando 50 questionários em cada município, totalizando 300 questionários aplicados, visando obter uma cobertura geográfica de diferentes regiões do estado. O período da pesquisa ocorreu entre julho e dezembro de 2019.

Os questionários foram aplicados pessoalmente, *in locu*, de forma aleatória, em diferentes espaços públicos (Instituições de ensino, supermercados, feiras, estabelecimentos comerciais, residências, etc). A coleta de dados foi realizada com o auxílio de alunos

pesquisadores do Curso de Tecnologia em Agroecologia do Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba – campus Sousa.

O Instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes, primeiramente abordando informações sobre o perfil sócio-demográfico, como sexo, idade, estado civil, número de filhos grau de escolaridade e renda familiar dos entrevistados.

A segunda parte do questionário foi composta por questões referentes ao comportamento de compra de orgânicos, tipos de produtos consumidos, critérios analisados pelo consumidor no momento da compra, motivos para começar ou continuar consumindo alimentos orgânicos dentre outros aspectos.

O tratamento dos dados foi realizado com base na estatística descritiva através do levantamento das frequências e percentuais de respostas dos entrevistados, sendo dessa forma, possível conhecer o perfil médio do consumidor de produtos orgânicos na região pesquisada, os tipos de alimentos consumidos, os critérios analisados na hora da compra, bem como os motivos que impulsionam a comprar tais produtos.

## **Resultados e discussão**

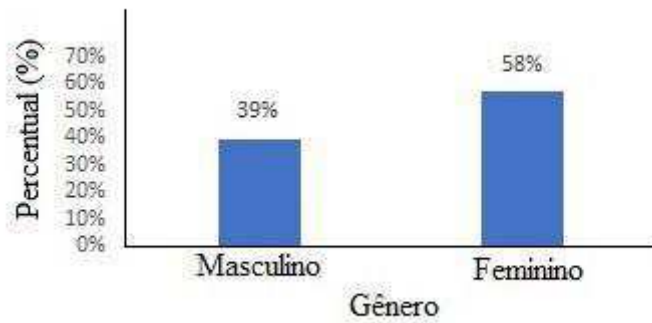
Através da análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários, tornou-se possível conhecer, pelo menos inicialmente, o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, cujos dados levantados estão dispostos a seguir :

### **1. Quanto ao perfil Sócio-demográfico**

Para traçar o perfil sócio-demográfico dos consumidores de produtos orgânicos no estado da Paraíba, foram analisadas as variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, número de filhos, grau de escolaridade e renda familiar.

Diante da análise dos dados, podemos observar que a maioria dos consumidores é do gênero feminino, correspondendo a 58% dos consumidores, enquanto 39% são do sexo masculino, conforme indica o gráfico 1.

*Gráfico 1: Gênero dos consumidores de produtos orgânicos.*



Conforme o gráfico, as mulheres são as principais responsáveis pela aquisição e consumo de produtos orgânicos nas famílias paraibanas.

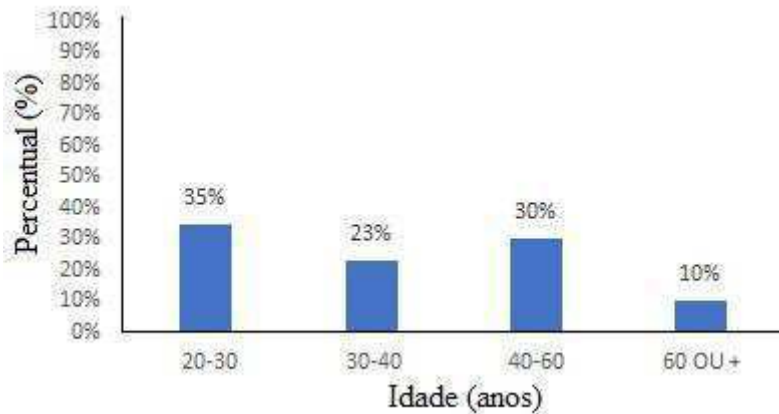
Um resultado semelhante também pôde ser observado no estudo sobre perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos em municípios do semiárido Potiguar, (SOUZA NETO et al., 2016), apontando também as mulheres como as maiores consumidoras de produtos orgânicos. SILVA et al.(2008) também observaram, em pesquisa sobre o perfil de consumidores de produtos orgânicos em uma feira agroecológica de Recife, que as mulheres são as maiores consumidoras desses produtos.

Kotler (2003) destaca o papel da mulher e mãe na escolha dos alimentos para a família. Ottman (1993) argumenta que, além de compradoras primárias, as mulheres influenciam nas decisões de compra do restante da sociedade e da geração seguinte.

Quanto à faixa etária, observou-se que 35%, ou seja, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos possui uma faixa etária de 20 a 30 anos; que 30% estão numa faixa etária de 40 a 60 anos, 23% correspondem aos que possuem idade entre 30 e 40 anos e apenas 10% dos consumidores possuem idade igual ou superior a 60 anos (Gráfico 2).

O que podemos observar com a análise desse aspecto é que não houve uma diferença significativa entre as faixas etárias presentes, havendo uma pequena variação entre consumidores de orgânicos com idades entre 20 e 60 anos, e uma menor porcentagem de consumidores com a idade de 60 anos ou mais.

*Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores de produtos orgânicos .*



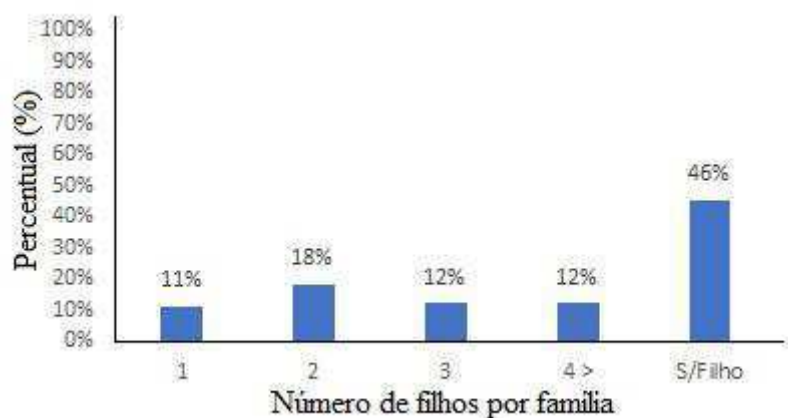
Em relação ao estado civil, verificou-se que 48% são solteiros, 46 % são casados e 6% viúvos ou divorciados (Gráfico 3). Resultado semelhante foi obtido por Sindelar et al. (2018) em estudo sobre o Perfil de Consumo e Percepção em Relação aos Alimentos Orgânicos dos Consumidores Gaúchos, onde verificou uma porcentagem de 54,4% de solteiros, 36,9% de casados , 3,5 % divorciados, 2,7% separados viúvos ou outros e 2,5% não informaram.

*Gráfico 3: Estado civil dos consumidores de produtos orgânicos*



No que diz respeito ao número de filhos por família, observou-se que a grande maioria dos entrevistados informou não possuir filhos, com um percentual de 46%, sendo que 11% dos entrevistados possuem 1 filho, 18% possuem 2 filhos, 12% possuem 3 filhos e 12% dos entrevistados informou que possui 4 ou mais filhos (Gráfico 4). Esse percentual de 46% dos consumidores que não possui filhos está em consonância com o dado anterior, referente ao estado civil, que atesta que a maioria dos consumidores são solteiros.

*Gráfico 4: Número de filho por família.*



Quanto ao grau de escolaridade, observou-se que a maioria dos consumidores possui um grau de escolaridade mais elevado, visto que 53% dos consumidores concluíram curso superior, 32% concluíram o nível médio, 12% possuem o nível basco de escolaridade e 1% dos consumidores não frequentou a escola (Gráfico 5).

A maioria dos estudos relacionados ao tema apontam que a maior parte dos consumidores de alimentos orgânicos possuem nível superior de escolaridade, como podemos verificar na pesquisa de Venancio et al. (2017), avaliando o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos das feiras agroecológicas do estado de São Paulo, onde 65,0% dos consumidores de orgânicos possuem nível superior completo. Branco (2017), no mesmo sentido, constatou que 40,3% dos consumidores de produtos orgânicos em Brasília possuem pós-graduação, e 27,0% nível superior.

Gráfico 5: Nível de escolaridade.



Com relação a renda familiar, observou-se que o consumo de produtos orgânico está presente nas mais diversas faixas de renda, predominando, com um percentual de 42% nos consumidores com renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, 20% possuem uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos, 13% possuem renda de 3 a 4 salários e 23 % com uma renda de 5 salários ou mais (Gráfico 6).

Gráfico 6: Renda familiar dos consumidores de produtos orgânicos.



Resultado semelhante foi obtido em estudo realizado em feiras de orgânicos de municípios do semiárido potiguar, onde Neto et al. (2016) constataram que a escolha por produtos orgânicos é uma realidade em todas as faixas de renda familiar, com destaque para as rendas entre 01 e 02 salários mínimos, com uma concentração de 28,71%; entre 03 e 04 salários mínimos com 31,68% e entre 05 e 06 com 18,81%.

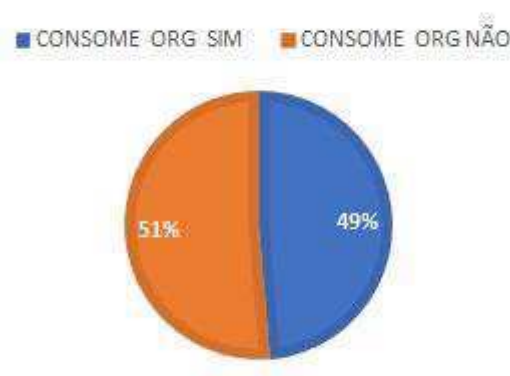
Esse resultado diverge de estudos realizados em outras regiões do país, onde a maioria dos consumidores de produtos orgânicos possuem uma renda familiar bastante elevada, como no Rio de Janeiro, onde Silva et al. (2013) constataram que 54% dos consumidores de produtos orgânicos possuem uma renda superior a 10 salários mínimos. No estado de São Paulo, Venacio et al. (2017), 35% dos consumidores possuem uma renda familiar que varia entre 02 a 05 salários mínimos e 31,7% possuem uma renda entre 06 a 10 salários mínimos.

## 2. Quanto aos dados de comportamento e compra

Após a colheita das informações referentes aos dados sócio-demográficos, os participantes foram questionados sobre seus hábitos e comportamento de compra de produtos orgânicos.

Neste momento buscou-se identificar o percentual de consumidores desses produtos dentro da amostra, desta feita, constatou-se que 51% do total de entrevistados consomem alimentos orgânicos. (Gráfico 7)

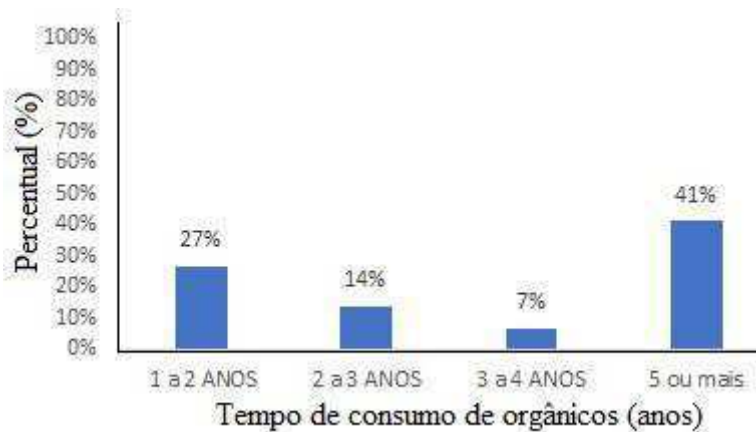
*Gráfico 7: Percentual de consumidores de produtos orgânicos.*





Esses consumidores, quando indagados sobre o tempo de consumo de alimentos orgânicos, 41% dos consumidores adquirem esses alimentos há 05 anos ou mais, enquanto 7% adquirem esses produtos entre 03 e 04 anos, 14% entre 02 e 03 anos e 27% começaram a consumir alimentos orgânicos mais recentemente, entre 01 e 02 anos. (Gráfico 8)

*Gráfico 8: Tempo de consumo de produtos orgânicos.*

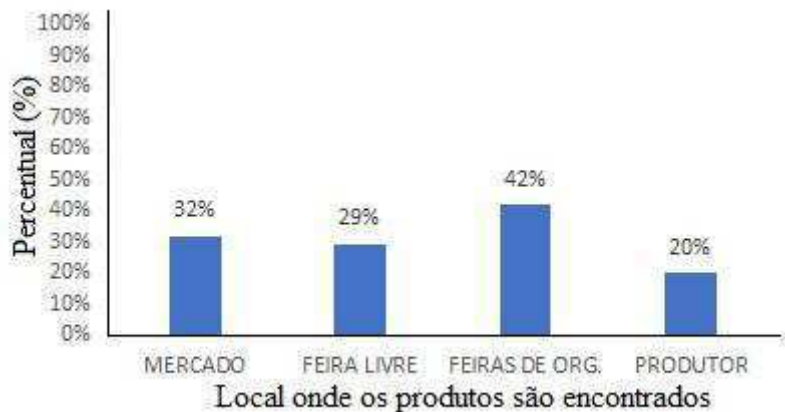


Quando questionados sobre o local de aquisição desses alimentos, 42% dos consumidores adquirem esses produtos em feiras específicas de produtos orgânicos, enquanto 32% adquirem em mercados, 29% em feiras livres e 20% compram direto do produtor. (Gráfico 9)

Segundo Silva et al. (2014), as feiras agroecológicas desempenham um papel socioeconômico importante, pois além de fornecer produtos saudáveis, ainda contribuem para a valorização do trabalho do agricultor, tornando-os mais rentáveis para os produtores familiares por eliminar o atravessador, agregando valor ao produto e assegurando a sua venda em um mercado mais perene.

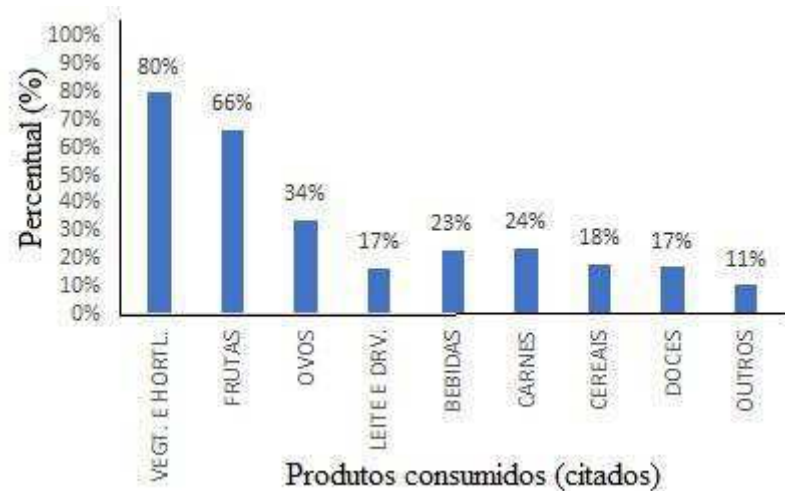
Avaliando os dados obtidos, ficou demonstrado que as feiras de orgânicos desempenham um importante papel para o escoamento da produção e para a o crescimento do mercado desses produtos no Estado da Paraíba.

Gráfico 9: Local de aquisição de produtos orgânicos.



No que se refere aos produtos adquiridos, observou-se uma diversificação de produtos, destacando-se o maior consumo (80%), são de vegetais e hortaliças, seguido de frutas (66%) e ovos (34%). (Gráfico 10)

Gráfico 10: Percentual de produtos orgânicos consumidos.



Cavalcanti et al. (2015) em estudo realizado também no estado da Paraíba, obtiveram resultados semelhantes, quando em suas pesquisas observaram um percentual de consumo de produtos na forma de 49% de hortaliças, 33% frutas, 10% carnes, 5% leite e derivados e 3% panificados.

Diante dos números obtidos, podemos presumir os produtos mais disponibilizados para os consumidores na Paraíba, são os vegetais, hortaliças e frutas.

Quanto aos critérios analisados no momento da compra, diversos fatores foram indicados pelos entrevistados, como a preocupação com qualidade do produto (59%), o preço (41%), a presença de agrotóxicos nesses alimentos (41%), origem (35%), frescor (33%), sustentabilidade (20%), estabelecimento (13%), certificação (12%) e marca (7%). (Gráfico 11)

*Gráfico 11: Critérios analisados pelos consumidores no momento da compra..*



Em estudo sobre a mesma temática realizado no estado do Rio Grande do Sul, SINDELAR et al. (2018) obtiveram resultados semelhantes, destacando que os dois critérios mais analisados pelos consumidores no momento da compra foram a qualidade e o preço dos produtos.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, observando diversos fatores no momento da aquisição de um produto orgânico. Normalmente, um dos fatores mais citados como relevante na literatura é o preço de venda do alimento orgânico, de modo geral, mais alto em relação ao convencional (BARBÉ, 2009; CUENCA, 2007).

DAROLT (2002), afirma que o preço desses produtos é um dos entraves apresentados no setor orgânico, dificultando seu crescimento, fazendo com que grande parte da população, principalmente nos países em desenvolvimento, opte pela agricultura

convencional. Os alimentos orgânicos podem ser 10% a 40% mais caros no valor comparado com o convencional.

Outro fator relevante bastante citado pelos consumidores nesta pesquisa diz respeito a ausência de agrotóxicos nos produtos adquiridos, 41% dos consumidores.

Orgânicos são cultivados sem agrotóxicos nem adubos químicos. Nesse tipo de cultura, o controle de pragas e do solo é feito através de recursos oferecidos pela própria natureza, para produzir alimentos de melhor qualidade, preservando teores de nutrientes e características sensoriais. Além disto, destaca-se a preservação da qualidade do solo quando esse tipo de cultivo é praticado (DAROLT, 2000).

Quando questionados sobre os motivos que impulsionam a compra de alimentos orgânicos, foram apontados vários motivos, sendo que os entrevistados poderiam citar mais de um deles. Desta forma, 73 % dos consumidores destacaram a saúde como motivo relevante para o consumo de orgânicos; questões envolvendo a qualidade desses produtos e o modo sustentável de sua produção foram indicados por 33% dos consumidores; o sabor foi citado por 29%; o fato de ser um produto limpo e livre de corantes 17%, ao passo que 8% dos consumidores afirmaram como motivo que impulsiona o consumo de orgânicos a sugestão de outro consumidor ou apenas a curiosidade em provar esses alimentos. (Gráfico 12)

*Gráfico 12: Motivos que impulsionam a compra de alimentos orgânicos.*



Esse resultado evidencia a valorização dos aspectos relacionados a saúde, os consumidores, cada vez mais, procuram adquirir um produto que traga benefícios para sua saúde. Neto et al. (2016) em estudo realizado em municípios do semiárido Potiguar, obteve resultado semelhante, quando a contribuição para a saúde, foi citado como motivo de influencia acentuada por 93,08% dos consumidores participantes de sua pesquisa.

Esses resultados ainda corroboram com informações divulgadas em outros estudos ( VILAS BOAS et al., 2006; SINDELAR et al., 2018).

### **Considerações Finais**

Os dados mostram que o perfil do consumidor de produtos orgânicos na Paraíba pode ser traçado como: Predominantemente do sexo feminino, com uma faixa etária variável, sem filhos, com nível superior de escolaridade, com uma renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos.

Esses consumidores adquirem esses produtos principalmente em feiras de orgânicos; vegetais e hortaliças são os produtos mais consumidos; os critérios mais observados no momento da compra são a qualidade, o preço e a ausência de agrotóxicos. A saúde destacou-se como o principal motivo que impulsiona para a compra de alimentos orgânicos.

Os resultados obtidos com essa pesquisa, podem auxiliar a criação de políticas públicas voltadas para a expansão do mercado de produtos orgânicos, bem como o desenvolvimento de estratégias comerciais, baseadas no perfil e comportamento dos consumidores, para dar suporte a empresas e produtores rurais fortalecerem ainda mais a agricultura orgânica no estado da Paraíba.

## Referências

- BARBÉ, Luciane da Costa. *Caracterização de Consumidores e Produtores dos Produtos Agroecológicos/Orgânicos em Campos dos Goytacazes – RJ*. 2009. 77 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2009.
- BRANCO, Thaíssa Velloso Castelo. *Preditores Do Consumo De Frutas, Legumes E Hortaliças Orgânicas: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado*. 2017. 57 p. Dissertação (Administração) – Universidade de Brasília, 2017.
- BRASIL. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm)>.
- BRITO, P. F.; et al. *Agrotóxicos e Saúde: realidade e desafios para mudança de práticas na agricultura*. *Physis*. 2009; v.19, n.1 p.207- 225. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010373312009000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373312009000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>.
- Cavalcanti, N. T. F.; et al. *Mercado de Orgânicos no Estado Da Paraíba: Caracterização da Produção e Grau de Consumo da População*. IX Congresso Brasileiro de Agroecologia. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Vol 10, Nº 3 de 2015. Belém, 2015.
- CUENCA, M. A. G.; et al. *Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte*. 2007. Disponível em: [http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes\\_2007/doc-125.pdf](http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes_2007/doc-125.pdf)
- DAROLT, M. R. *As Dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR*. Tese. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000. 310 p.
- DAROLT, M. R. *O Papel do Consumidor no Mercado de Produtos Orgânicos*. Revista Brasileira de Agroecologia, v.5, n.5, p.05-09, 2002.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br> >. Acesso em: 26 jan. 2019.
- Kotler, P. (2003). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- MARCELINO, T. F.; et al. *Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento*. Revista Competitividade e Sustentabilidade – ComSus, Paraná, v. 4, n. 2, p. 31-45, Jul/Dez. 2017.

OTTMAN, Jaquelyn A. (1990). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.

PENTEADO, Silvio Roberto. *Manual Prático de Agricultura Orgânica – Fundamentos e Técnicas*, Campinas/SP, 2009.

REVISTA GLOBO RURAL. Orgânicos: Faturamento no setor deve crescer 20% este ano. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/noticias/agricultura>>.

Silva, A. M. N.; et al. *Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: O caso da feira agro-ecológica Chico Mendes*. Recife - PE. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Rio Branco. Anais XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. 2008.

SILVA, Desirê Menezes. *Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina*, PR. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

Silva, E. B.; et al. *Perfil Sócio Econômicos de Consumidores De Produtos Orgânicos*. Revista Verde (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89, Abril-Junho, 2013.

Silva, R. O.; et al. *Uma feira agroecológica em Campina Grande-PB: alternativa para a agricultura familiar no semiárido paraibano*. I Congresso Internacional da Diversidade do Semiárido. Anais... Paraíba: Campina Grande, 2014.

SINDELAR, F. C. W.; et al. *O perfil de consumo e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos*. Revista Brasileira de Agroecologia, v. 13, n. 5, dec. 2018. ISSN 1980-9735. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/22820>>.

Souza Neto, P. M.; et al. *Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos*. ADM – 2016 – Congresso de Administração da América Latina. Anais... Natal. 2016.

Venancio, L.; et al. *Perfil dos Consumidores de Alimentos Orgânicos das Feiras Agroecológicas do Estado de São Paulo*. Nutrivisa – Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde, v.4, n. 1, Julho-Outubro, 2017.

VILAS BOAS, L. H. B.; et al. *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: um aplicação da teoria da cadeia de meios e fins*. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 1, p.25-39, 2006.

## ANEXOS



**PERFIL E PERCEPÇÃO DO PARAÍBANO NA RELAÇÃO DE COMPRA E CONSUMO DE  
ALIMENTOS ORGÂNICOS  
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS**

1. Sexo: M (  ), F (  ).
2. Idade: 20 - 30 (  ), 30 - 40 (  ), 40 - 60 (  ), 60 ou mais (  ).
3. Estado Civil: Solteiro (  ), Casado (  ).
4. Nº Filhos (as): \_\_\_\_\_
5. Grau de Escolaridade: Nível Básico (  ), Nível Médio (  ), Nível Superior (  ).
6. Renda familiar: 1 - 2 salários (  ), 2 - 3 salários (  ), 3 - 4 salários (  ), 5 ou mais (  ).

**DADOS DE COMPORTAMENTO E COMPRA**

7. Você consome alimentos orgânicos? Sim (  ) Não (  )  
Em caso negativo, qual o motivo da não aquisição desses produtos? Preço (  ); Não disponibilidade no comercio (  ); Outro: \_\_\_\_\_  
(Pular para o quesito número 13)
8. Há quanto tempo você compra alimentos orgânicos? 1 - 2 anos (  ), 2 - 3 anos (  ), 3 - 4 anos (  ), 5 ou mais (  ).
9. Onde você encontra esses alimentos para a compra? Supermercados (  ), Feiras livres (  ), Feiras de produtos orgânicos (  ), Direto do produtor (  ).
10. Quais produtos você costuma comprar? vegetais e hortaliças (  ), frutas (  ), ovos (  ), leite e derivados (  ), bebidas (  ), carnes (  ), cereais (  ), doces (  ), outros (  ).
11. Quais critérios você analisa na hora da compra? preço (  ), origem (  ), frescor (  ), qualidade (  ), marca (  ), estabelecimento (  ), se não tem agrotóxico (  ), se possui certificação (  ), se prejudica o meio ambiente (  ).
12. Qual o motivo lhe impulsiona a comprar os produtos orgânicos? Saúde (  ), livre de corantes (  ), preservar a natureza (  ), qualidade superior (  ), sabor (  ), recomendação (  ), apenas para provar (  ).  
Vc pode citar outro motivo que lhe impulsiona a comprar os produtos orgânicos?  
\_\_\_\_\_
13. Quais benefícios estão associados ao consumo de alimentos orgânicos?  
\_\_\_\_\_
14. Quais palavras/expressões vêm a sua mente quando se trata de “alimentos orgânicos”?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
15. Alimentos orgânicos são:  
(  ) Origem vegetal, (  ) Origem animal, (  ) Controlados por certificação,  
(  ) São frescos, da época, (  ) São produzidos artesanalmente,  
(  ) São chamados naturais.