



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**DIRETORIA DE PESQUISA**

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

**Sousa-PB**

**2019**

## I. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

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, 2003).

O mercado de orgânicos, em 2017, movimentou no país R\$ 3,5 bilhões de reais, com um crescimento de 20% em relação ao ano anterior (REVISTA GLOBO RURAL, 2018). Apesar da agropecuária ser convencional ser heterogênea no volume de alimentos produzidos no Brasil, o crescimento da agricultura orgânica se distingue da agricultura convencional por não envolver fertilizantes sintéticos e pesticidas, bem como utilizar conhecimento técnico na busca por alimentos mais sustentáveis do ponto de vista social, econômico e ambiental (IFOAM, 2017).

Diante dessa conjuntura, diferentes estudos têm buscado compreender as particularidades dos alimentos orgânicos em suas diferentes faces. Enquanto, uma série de pesquisas busca analisar aspectos relacionados ao produtor de alimentos orgânicos (BURTON, 2004; SUTHERLAND e DARNHOFER, 2012; PRESS et al.; 2014), linhas de estudos buscam compreender as diferentes faces do consumo desse tipo de alimento, destacando especificidades culturais (THOMPSON e COSKUNER-BALLI, 2007; DALMORO, 2015), profissionais (DETTMANN e DIMITRI, 2009; GRUBOR e DJOKIC, 2016).

Apesar do vasto número de estudos sobre a cadeia de orgânicos no país, é possível identificar discrepância na descrição desse fenômeno sobre o ponto de vista de consumo (SULTAN, et al., 2018). Os estudos iniciais, no final da década de 1980, centrava a preocupação ambiental e a busca por alimentos ambientalmente corretos como a principal razão de consumo. Atualmente, a saúde é a razão real de se comprar e consumir produtos orgânicos. Mesmo assim, pouco se sabe sobre o perfil desse consumidor contemporâneo, que definição de perfil busca esses alimentos.

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.

## **II. JUSTIFICATIVA**

O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos (SCIALABBA, 2005; FAO, 2011). Com isso, essa expressiva expansão tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar e dinamizar o processo de comercialização e conseqüentemente, favorecer o aumento do consumo (PIMENTA, 2008).

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).

O mapeamento e catalogação do perfil de consumidores proporcionará 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.

## **III. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Desde o final da década de 1980 pesquisadores têm buscado mapear as particularidades no consumo de alimentos e as características singulares dos consumidores da categoria de produtos orgânicos (JOLLY et al., 1989). Estudos que remetem àquele período, apontam que, no contexto americano, os consumidores encontraram nos alimentos orgânicos, alternativas para expressar suas preocupações com o meio-ambiente (DAVIES et al., 1995). A grande maioria das pesquisas relatam o fato de que os consumidores americanos não reportavam a motivação de consumo, de maneira clara, a atenção para com sua saúde.

No contexto europeu, escândalos alimentares, com contaminação de alimentos pela bactéria salmonela, epidemias em rebanhos bovinos, preocupação com novas técnicas de cozimento, reduziram a confiança do europeu nos alimentos manufaturados e os orgânicos *in natura*, por sua vez, passaram a ser reconhecidos como produtos confiáveis (DAVIES et al., 1995). Assim, o consumo de alimentos orgânicos na Europa também está associado a preocupação com a saúde (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2011).

Com base nessas variações das razões e perfis de consumo de orgânicos no mundo, diferentes abordagens tem buscado compreender o fenômeno. Estudos recentes tem identificado a relação de perfis de consumidores de alimentos orgânicos ao envolvimento de práticas culturais (THOMPSON E COSKUNER-BALLI, 2007; DALMORO, 2015). Essa perspectiva prevê que as relações de consumo em torno desses produtos não se limitam a lógica econômica e/ou a fatores psicológicos, mas são organizadas e orientadas frente aos fatores culturais.

Dalmoro (2015), analisando o contexto brasileiro, descreve que os consumidores constroem em torno dos alimentos orgânicos significados de saudabilidade. Thompson e Coskuner-Balli (2007), descrevem um processo de cooptação dos significados particulares dos alimentos orgânicos pelo agronegócio convencional, desestabilizando e alterando as ordens simbólicas que os consumidores tem sobre esses tipos de alimentos. Outras linhas de estudos buscam compreender as razões de compras, principalmente buscando trazer comparativos e generalizações no mapeamento do comportamento psicossocial dos consumidores. No entanto, os estudos que seguem as linhas específicas não dão conta de descrever os aspectos individuais comportamentais e quiçá apontar nichos de mercado.

A contribuição desse tipo de estudo reside, principalmente, no suporte a uma expansão global de alimentos orgânicos, gerando impactos em diversos segmentos políticos, econômicos e sociais. Ao mesmo tempo que estima esforços de conhecimentos dos produtos e valorização (gestão e marketing) e distinção local e regional dos orgânicos, especialmente dentro de uma concepção agroecológica (ALTIERI, 2018).

#### **IV. OBJETIVOS**

##### **-Objetivo Geral**

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 pretendem contribuir com a lacuna e/ou carência de informações sobre o perfil

e suas respectivas escolhas de alimentos orgânicos no estado da Paraíba, identificar e/ou reconhecer se estes alimentos orgânicos preservam uma distinção em relação aos convencionais e dar suporte aos produtores e gestores públicos no desenvolvimento e/ou identificação do potencial de mercado desses produtos.

#### **-Objetivo Específicos**

Identificar no estado os principais centros de comercialização de produtos orgânicos;

Mapear as fontes de entrada e distribuição desses produtos (origem e destino);

Traçar o perfil sócio-demográfico dos consumidores de orgânicos do estado da Paraíba;

Traçar o perfil de compra dos consumidores de orgânicos do estado da Paraíba;

### **V. METODOLOGIA**

O experimento, de caráter descritivo, será conduzido no estado da Paraíba e adotará 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 será definida com todos os seus habitantes, ao nível de 95% de confiabilidade. Os dados serão coletados através do método de amostragem *survey*, por meio de um instrumento, questionário (estruturado), conforme metodologia descrita por Fowler (2013), para estudos demográficos. O questionário será construído a partir do instrumento "Barômetro de percepção e consumo de alimentos ecológicos" (CRAEGA, 2018).

A coleta de dados será realizada durante o período de vigência do projeto visando obter uma cobertura geográfica de diferentes regiões do estado. Os questionários serão aplicados pessoalmente, *in locu*, pelos integrantes do projeto de pesquisa. Para completa abrangência, os pesquisadores se dirigirão a diferentes espaços públicos (Instituições de ensino, supermercados, feiras, residências, etc). Após a coleta, os dados serão organizados e tabulados para análise. Serão adotados testes de estatística descritiva e variância de média com o auxílio do software IBM SPSS Statistic 23.



## VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI, M. A. **Agroecology: the science of sustainable agriculture**. Boca Raton, FL: CRC Press, 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Seção 1, n. 250, p. 8.

BURTON, R. J. F. Seeing through the good farmer's eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value productivist behavior. **Sociologia Ruralis**, v. 44, n. 2, p. 195-215, 2004.

DAVIES, A. et al.; Who buys organic food? A profile organic vegetables? demographic characteristics of U.S. consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n.1, p. 79-91, 1995.

DALMORO, M. Construção de significados culturais: uma análise do mercado de suco de uva orgânica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 97-109, 2015.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? demographic characteristics of U.S. consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 1, p. 79-91, 2009.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. Disponível em: <<http://www.fao.gov>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

GRUBOR, A.; DJOKIC, N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. **British Food Journal**, v. 118, n.1, p. 164-182, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 26 jan. 2019.

IOFAM. **The IOFAM norms for organic production and processing**. Germany: IOFAM-Organics International. 2017.

JOLLY, D. A. et al.; Organic foods: consumer attitudes and use. **Food Technology**, v. 43, n. 11, p. 60-66, 1989.

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 em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PRESS, M. et al.; Ideological Challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 103-119, 2014.

REVISTA GLOBO RURAL. **Orgânicos: Faturamento no setor deve crescer 20% este ano.** Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/noticias/agricultura>>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

SILVA, D. M. 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.

SULTAN, P.; et al. Segmenting the Australian organic food consumer market. **Asia Pacific Journal of marketing and Logistics**, v. 30, n. 1, p. 163-181, 2018.

SCIALABBA, N. E. **Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' Demand for FAO Assistance.** Roma: FAO, 2005.

SUTHERLAND, L. A.; DARNHOFER, I. Of organic farmers and 'good farmers': changing habitus in rural England. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n. 3, p. 232-240, 2012.

THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing market responder to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.

SCIALABBA, N. E. **Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' Demand for FAO Assistance.** Roma: FAO, 2005.

SUTHERLAND, L. A.; DARNHOFER, I. Of organic farmers and 'good farmers': changing habitus in rural England. **Journal of Rural Studies**, v. 28, n. 3, p. 232-240, 2012.

ZAKOWSKA-BIEMANS, S. Polish consumer food and beliefs about organic food. **British Food Journal**, v. 113, p. 122-137, 2011.

## VIII. PLANOS DE ATIVIDADES

### - Coordenador do projeto:

1. Construir o instrumento de trabalho a ser utilizado na coleta dos dados;
2. Identificar, levantar e mapear os pontos de coleta;
3. Elaborar as estratégias de coleta de dados;
4. Identificar os principais centros de comercialização (consumidores em potencial) para coleta de dados;
5. Identificar as áreas estratégicas para coleta secundária;
6. Acompanhar o bolsista durante toda a execução das atividades do projeto;
7. Traçar o perfil sócio-demográfico dos consumidores de orgânicos do estado da Paraíba;
8. Traçar o perfil de compra dos consumidores de orgânicos do estado da Paraíba;
9. Auxiliar o bolsista na elaboração dos relatórios;

10. Apresentar os resultados coletadas a comunidade acadêmica e nos eventos científicos da área;

**- Co-orientador do projeto:**

1. Auxiliar na construção, coletiva, do instrumento de trabalho a ser utilizado na coleta dos dados;
2. Auxiliar na identificação, levantamento e mapeamento dos pontos de coleta;
3. Elaborar as estratégias de coleta de dados;
4. Identificar os principais centros de comercialização (consumidores em potencial) para coleta de dados;
5. Identificar as áreas estratégicas para coleta secundária;
6. Acompanhar a equipe durante toda a execução das atividades do projeto;
7. Auxiliar o bolsista na elaboração dos relatórios;
8. Apresentar os resultados coletadas a comunidade acadêmica e nos eventos científicos da área;

**- Discente bolsista:**

1. Realizar com o Coordenador do projeto a análise e estudo da revisão de literatura para estudo do levantamento de dados;
2. Construir, coletivamente, o instrumento de trabalho a ser utilizado, com base na metodologia proposta;
3. Mapear e identificar os principais pontos de coleta de dados;
4. Estudar a metodologia de trabalho de coleta para melhor ação;
5. Atuar, junto a equipe, na coleta dos dados;
6. Elaborar o relatório parcial;
7. Atuar, junto a equipe, na tabulação e discussão dos dados coletados;
- 8.. Apresentação dos resultados a comunidade acadêmica;
9. Participar, junto a equipe, de eventos científicos da área.
10. Elaborar o relatório final.