



## PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM BOA VISTA

**Henrique Abraham Ramalho Xaud<sup>1</sup>, Elizabete Melo Nogueira<sup>2</sup>, Maria Eliana Lima dos Santos<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Discente do Curso Técnico em Informática – IFRR. Bolsista do PICC. e-mail:

[xxhenriquexaud@gmail.com](mailto:xxhenriquexaud@gmail.com)

<sup>2</sup>Professora de Filosofia – IFRR. e-mail: [betemnogueira@gmail.com](mailto:betemnogueira@gmail.com);

<sup>3</sup>Pedagoga - IFRR. e-mail: [mariaeliana@ifrr.edu.br](mailto:mariaeliana@ifrr.edu.br)

### INTRODUÇÃO

Conforme Araújo, Paiva & Filgueira (2007) as mulheres se preocupam com a alimentação saudável, porque são responsáveis pela dieta da família e por se preocuparem com a prevenção das doenças oportunistas. De acordo com Zamberlan, Büttgenbender & Sparemberger (2006) a crescente valorização da natureza e a demanda por produtos agroecológicos estimulam a agricultura orgânica no Brasil.

O objetivo do trabalho foi analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos em Boa Vista, com o propósito de montar um banco de dados com os principais centros de comercialização dos referidos produtos.

Foram entrevistados 60 consumidores em duas feiras de produtos orgânicos. Como resultado observou-se que os consumidores de produtos orgânicos em Boa Vista possuem uma renda média que lhes permite pagar um pouco mais caro pelos produtos livre de agrotóxico, as mulheres aparecem como as principais consumidoras e a maioria das pessoas tem idade acima de 40 anos.

### METODOLOGIA OU DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O método utilizado para construção do banco de dados é o quantitativo e qualitativo por meio da aplicação de questionários aos consumidores de produtos orgânicos, entrevistados em duas feiras. A tabulação dos dados foi em planilha Excel e apresentado em forma de gráfico.

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados demonstraram que a maioria dos consumidores tem idade acima de 41 anos. Entende-se que as pessoas que adotam a alimentação orgânica tendem a incorporar tais produtos com relativa intensidade na dieta, por estarem preocupadas com a saúde (gráfico 1).

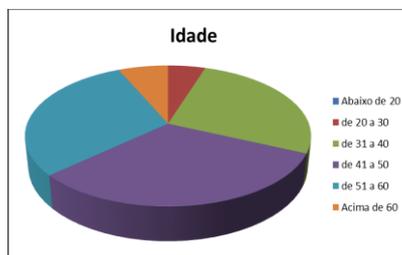


Gráfico 1 Idade  
 Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 2 demonstra que a maioria dos consumidores possui faixa salarial acima de 10 salários mínimos, demonstrando que o poder aquisitivo lhes oportuniza consumir produtos um pouco mais caros, porém com qualidade superior aos produtos produzidos com a utilização de agrotóxicos (gráfico 2).



Gráfico Renda Mensal  
 Fonte: Dados da pesquisa

As mulheres representam a maioria dos consumidores. Dessa maneira, acredita-se que a decisão por consumir alimentos saudáveis é quase sempre das matriarcas que estão preocupadas com o bem-estar da família, por isso fazem um esforço maior para manter a alimentação dos seus familiares com qualidade e segurança.

## CONCLUSÃO

Pode-se observar que a principal motivação pelo consumo de produtos orgânicos está relacionada à tendência do consumidor exigir que os produtos tenham origem, qualidade, regularidade de oferta e preço. De acordo com Willer (2010), os produtos com etiqueta “orgânicos” são produzidos por meio de métodos de produção orgânica definido de forma clara. É um sistema que cresce no mundo inteiro e já atinge 138 países.

## REFERÊNCIA

ARAÚJO, Daline F. S.; PAIVA, Maria do Socorro Diógenes; FILGUEIRA, João Maria, **Orgânicos: expansão de mercado e certificação**, Holos, Ano 23, Vol. 3, 2007. [file:///G:/backp\\_comp\\_bete/PICC/PRODUTOSORG%C3%82NICOS/136-421-1-PB.pdf](file:///G:/backp_comp_bete/PICC/PRODUTOSORG%C3%82NICOS/136-421-1-PB.pdf) Acessado em 15 nov 2015.



WILLER, H. **Organic Agriculture Worldwide**: The main results of the FiBL-IFOAM Survey 2010. Disponível em: <http://www.ifoam.org> Acessado em 10 mar 2015.

ZAMBERLAN, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; SPAREMBERGER, Ariosto, O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. 3º Encontro da ANPAD, 23 a 27 de setembro de 2006, ANPAD30: EnANPAD 2006, Salvador, 2006