



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRONÔMICAS E FLORESTAIS
CURSO DE AGRONOMIA

MATHEUS DALISON PEREIRA GALDINO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES EM FEIRAS DE ORGÂNICOS E
AGROECOLÓGICOS EM MOSSORÓ-RN**

MOSSORÓ/RN

2025

MATHEUS DALISON PEREIRA GALDINO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES EM FEIRAS DE ORGÂNICOS E
AGROECOLÓGICOS EM MOSSORÓ-RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elizângela Cabral dos Santos

MOSSORÓ/RN

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

GG149 Galdino, Matheus Dalison Pereira.
p Perfil dos consumidores em feiras de orgânicos
e agroecológicos em Mossoró-RN / Matheus Dalison
Pereira Galdino. - 2025.
32 f. : il.

Orientadora: Elizangela Cabral dos Santos.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Agronomia, 2025.

1. Preferências de consumo. 2. Mercado
agroecológico. 3. Motivação de compra. 4. Composição
do Público-Alvo. 5. Identidade do Consumidor. I.
dos Santos, Elizangela Cabral, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MATHEUS DALISON PEREIRA GALDINO

**PERFIL DOS CONSUMIDORES EM FEIRAS DE ORGÂNICOS E
AGROECOLÓGICOS EM MOSSORÓ-RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Defendida em: 01 / 08 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Elizângela Cabral dos Santos, Prof.^a Dra. (UFERSA)
Presidente

Marianne Costa de Azevedo, Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

Rodrigo Fernandes Benjamin, Bel. (UFERSA)
Membro Examinador

Francisco Cornélio Cabral (In Memoriam).

*Jailton Epaminondas Pereira
Leidinete Galdino Cabral
Jão Batista Pereira
Maria Epaminondas Pereira
Antônia Galdino Cabral
Thais da Silva Aguiar
Nicolas Pereira de Aguiar
(presntes)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e pela fé que me guiaram em todos os momentos desta jornada.

À Universidade Federal Rural do Semiárido, ao corpo docente do Departamento de Agronomia, e em especial, aos funcionários, meu muito obrigado pela excelência no ensino, pela infraestrutura disponibilizada e pelo ambiente que tanto contribuiu para minha formação profissional e pessoal.

À minha orientadora, prof.^a Elizângela Cabral dos Santos, expresso minha mais profunda gratidão. Sua orientação, paciência, conhecimento e dedicação foram fundamentais para a realização deste trabalho. Agradeço por cada conselho e por acreditar no meu potencial.

À Banca Examinadora, composta Marianne Costa de Azevedo e Rodrigo Fernandes Benjamin, agradeço por aceitarem o convite e pelas valiosas contribuições que enriqueceram esta pesquisa.

Aos meus colegas de faculdade, em especial a Mario Batista, Anderson Lopes, Glenda Ferreira, Vinícius Alves, Anny Gabrielly, agradeço pela amizade, pelos momentos de descontração e pelo apoio mútuo. As conversas, a troca de conhecimento e a ajuda nos momentos de dificuldade foram essenciais.

À minha família, meu pilar. Aos meus pais, Jailton Pereira e Leidinete Galdino, por todo o amor incondicional, incentivo e por serem meu exemplo de vida e de perseverança. A base que vocês me deram foi o alicerce para todas as minhas conquistas. Aos meus irmãos, Jessyka Fonsêca, Sammyra Fonsêca, Mayara Pereira, Renato Pereira, pela alegria, cumplicidade e por tornarem a caminhada mais leve. Aos meus avós, Maria Epaminondas, João Batista, Antônia Cabral, e Francisco Cornélio Cabral (*In Memoriam*) por suas orações e carinho que sempre me trouxeram paz.

Deixo aqui meu agradecimento mais especial para você, Thais Aguiar, minha esposa e companheira de vida. Sou imensamente grato por sua infinita paciência durante as longas horas de estudo, por seu apoio incondicional em cada decisão e por ser meu refúgio nos dias de cansaço. Celebrar esta vitória com você é o que a torna verdadeiramente significativa. Este é mais um sonho nosso que se realiza.

Agradeço também ao meu filho, Nicolas Pereira de Aguiar, que nascerá em breve e se tornou mais uma força e incentivo para eu seguir nessa caminhada.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho. Meu sincero muito obrigado.

A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein

RESUMO

O crescente interesse por alimentos orgânicos no Brasil reflete uma maior conscientização dos consumidores sobre saúde e sustentabilidade ambiental. Nesse contexto, as feiras agroecológicas surgem como espaços vitais, não apenas para a comercialização, mas também para a conexão entre produtores familiares e a comunidade. O presente trabalho teve como objetivo central caracterizar o perfil sociodemográfico, os hábitos de consumo, as motivações e as barreiras dos consumidores de produtos orgânicos em feiras de Mossoró/RN, visando fornecer um diagnóstico aprofundado para este mercado local. A metodologia consistiu em uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa e caráter descritivo, realizada nas principais feiras da cidade. Utilizou-se como instrumento um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de conveniência de 60 consumidores, com os dados analisados por meio de estatística descritiva. Os resultados demonstram um perfil de consumidor com características bem definidas: predominância do gênero feminino (65%), concentração na faixa etária de 30 a 59 anos (63,33%), e elevado nível de instrução e renda, com 66,67% possuindo ensino superior ou pós-graduação e 53,33% com renda familiar acima de cinco salários mínimos. 80% dos consumidores indicaram que a saúde e a ausência de agrotóxicos são as principais motivações para suas compras. Além disso, o hábito de comprar semanalmente é bem estabelecido: 73,33% das compras ocorrem dessa forma, e todas (100%) são realizadas em feiras. De forma notável, a principal barreira identificada não foi o preço (8,33%), mas a dificuldade de acesso aos produtos, expressa pela percepção de poucos locais de venda (56,67%). Conclui-se que, para o público estudado, a conveniência e a variedade se apresentam como desafios mais críticos que o custo, indicando que a expansão do mercado local de orgânicos depende de estratégias logísticas e da ampliação da oferta para atender a uma demanda já estabelecida e fiel.

Palavras-chave: Preferências de consumo; Mercado agroecológico; Motivação de compra. Composição do Público-Alvo; Identidade do Consumidor.

ABSTRACT

The growing interest in organic foods in Brazil reflects an increased consumer awareness regarding health and environmental sustainability. In this context, agroecological fairs emerge as vital spaces, not only for commercialization but also for connecting family farmers with the community. The present study aimed to characterize the sociodemographic profile, consumption habits, motivations, and barriers of organic product consumers at fairs in Mossoró/RN, seeking to provide an in-depth diagnosis for this local market. The methodology consisted of a field survey with a quantitative and descriptive approach, conducted at the main fairs in the city. A structured questionnaire was applied to a convenience sample of 60 consumers, and the data was analyzed through descriptive statistics. The results show a consumer profile with well-defined characteristics: a predominance of the female gender (65%), a concentration in the 30 to 59 age group (63.33%), and a high level of education and income, with 66.67% holding a higher education degree or postgraduate qualification and 53.33% having a family income above five minimum wages. 80% of consumers indicated that health and the absence of pesticides are the main motivations for their purchases. Furthermore, the habit of weekly purchasing is well-established: 73.33% of purchases are made this way, and all of them (100%) occur at fairs. Notably, the main barrier identified was not price (8.33%), but rather the difficulty in accessing the products, expressed as a perception of few sales locations (56.67%). It is concluded that, for the studied population, convenience and variety present more critical challenges than cost, indicating that the expansion of the local organic market depends on logistical strategies and an increase in supply to meet an already established and loyal demand.

Keywords: Consumption Preferences; Agroecological Market; Purchase Motivation; Target Audience Composition; Consumer Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.....	17
Figura 2	–	Percepção de saúde e diagnóstico de condições de saúde dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025	19
Figura 3	–	Hábitos de consumo e aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025	21
Figura 4	–	Principais motivações e barreiras para o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.....	22
Figura 5	–	Informações consideradas mais importantes na compra de produtos orgânicos e agroecológicos em Mossoró-RN, 2025.....	24
Figura 6	–	Frequência semanal de consumo de diferentes grupos alimentares (%).	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 O Perfil do Consumidor de Orgânicos	13
2.2 Principais Motivações para o Consumo	14
2.3 Barreiras e Desafios do Mercado	14
2.4 Canais de Comercialização e a Importância das Feiras.....	15
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	16
3.1 Área de Estudo	16
3.2 População e Amostra.....	16
3.3 Coleta de Dados	16
3.4 Análise dos Dados.....	17
3.5 Aspectos Éticos	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 Perfil Sociodemográfico dos Consumidores	17
4.2 Percepção de Saúde e Diagnóstico de Condições de Saúde.....	19
4.3 Hábitos de Consumo	20
4.4 Principais Barreiras, Motivações e Informações importantes quanto aos produtos orgânicos e agroecológicos.....	22
4.5 Informações Valorizadas no Momento da Compra.....	24
4.6 Análise do Padrão de Consumo Alimentar	25
5 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	30

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos orgânicos tem apresentado um crescimento expressivo em escala global e nacional nas últimas décadas. Este movimento é impulsionado por uma crescente conscientização dos consumidores sobre os impactos da alimentação na saúde e no meio ambiente, associando o consumo desses produtos a um estilo de vida mais saudável e a práticas de produção mais sustentáveis (Gomes *et al.*, 2020). A produção orgânica, regulamentada no Brasil pela Lei nº 10.831/2003, prescinde do uso de agrotóxicos sintéticos, transgênicos e fertilizantes químicos, sendo percebida como uma alternativa segura e de maior qualidade nutricional em comparação com os métodos da agricultura convencional (Darolt, 2013).

As feiras-livres e agroecológicas desempenham um papel central neste cenário, funcionando como os principais canais de comercialização e conexão entre produtores e consumidores (Almeida; Nascimento, 2018). Estes espaços não apenas facilitam o acesso a alimentos frescos e de origem conhecida, mas também promovem a agricultura familiar, fortalecem as economias locais e fomentam uma relação de confiança que os canais de varejo em massa nem sempre conseguem estabelecer.

Apesar da expansão deste mercado, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos ainda é um tema que demanda estudos aprofundados, especialmente em contextos regionais específicos. Em Mossoró, no Rio Grande do Norte, um polo importante do agronegócio com destaque para a fruticultura irrigada, a dinâmica do consumo de orgânicos em feiras ainda é pouco explorada academicamente. Conhecer este público é essencial, pois o consumo não se baseia apenas em aspectos econômicos, mas envolve valores, crenças e percepções sobre saúde e sustentabilidade (Souza; 2017). A falta de dados sobre o consumidor mossoroense representa uma lacuna que dificulta o desenvolvimento de estratégias de mercado, a orientação de produtores e a formulação de políticas de incentivo.

A crescente valorização de alimentos orgânicos em nível nacional contrasta com a carência de estudos que analisem o comportamento do consumidor no contexto do semiárido nordestino, especificamente em Mossoró-RN. A ausência de um diagnóstico aprofundado sobre o perfil, as demandas e os desafios enfrentados por este público representa uma lacuna significativa. Sem essas informações, o potencial de crescimento da agricultura familiar local fica subaproveitado e as iniciativas de fomento à agroecologia carecem de dados concretos para orientar suas estratégias, tornando esta pesquisa essencial para o desenvolvimento do setor na região.

Diante desse contexto, o presente estudo propõe-se a caracterizar o perfil sociodemográfico e os hábitos de consumo dos frequentadores das feiras de produtos orgânicos e agroecológicos de Mossoró-RN, buscando traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores, identificar seus hábitos de consumo, analisar as principais motivações e barreiras para a aquisição de produtos orgânicos, bem como verificar as informações mais valorizadas no ato da compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Perfil do Consumidor de Orgânicos

O perfil do consumidor de produtos orgânicos no Brasil, embora em processo de democratização, ainda exibe traços distintivos. Um dos achados mais consistentes na literatura é a predominância do público feminino na compra desses alimentos. Estudos em diferentes contextos regionais, como em Laranjeiras do Sul (PR), Barra do Garças (MT) e no estado de Santa Catarina, identificam as mulheres como as principais compradoras, frequentemente associando este fato ao seu papel cultural como principais responsáveis pela alimentação e saúde da família (Gomes *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2020; Hillesheim *et al.*, 2022).

A escolaridade e a renda são outros dois fatores determinantes. A maior parte dos estudos aponta que o consumidor de orgânicos possui um alto nível de instrução, majoritariamente com ensino superior completo ou pós-graduação (ORGANIS, 2019). A escolaridade elevada está diretamente ligada ao maior acesso a informações sobre os benefícios dos orgânicos e os riscos dos agrotóxicos (Zanon *et al.*, 2016). Consequentemente, a renda familiar deste público também tende a ser mais alta, o que lhe permite arcar com os custos geralmente mais elevados desses produtos (Scalco *et al.*, 2017).

Além do contexto nacional, a análise do perfil do consumidor de orgânicos em outros países da América Latina revela tendências similares, mas com particularidades locais. Um estudo na Colômbia, por exemplo, também identificou um consumidor com alta escolaridade e maior poder aquisitivo. No entanto, naquele contexto, a faixa etária mostrou-se mais jovem, e a motivação principal, embora ligada à saúde, tinha um forte componente de busca por produtos “naturais” e de “confiança”, refletindo uma desconfiança no sistema alimentar convencional (Garcia; Suárez, 2019). Essa comparação internacional reforça que, embora existam macrotendências, as características do consumidor são influenciadas pela cultura e pelo contexto socioeconômico de cada região.

2.2 Principais Motivações para o Consumo

A principal força motriz por trás do consumo de orgânicos é, indiscutivelmente, a saúde. A percepção de que são alimentos mais saudáveis, nutritivos e, sobretudo, isentos de resíduos de agrotóxicos, é o fator mais citado em pesquisas de motivação (Moraes; Oliveira, 2019; PINA *et al.*, 2021). A busca por qualidade de vida e a prevenção de doenças são, portanto, centrais na decisão de compra.

Em um segundo plano, surgem motivações de caráter ético, social e ambiental. A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade da produção agrícola é um fator relevante, embora geralmente secundário à saúde (Barros *et al.*, 2018). Adicionalmente, o desejo de apoiar pequenos produtores e a agricultura familiar, fortalecendo a economia local e promovendo relações de consumo mais justas, também se configura como uma motivação importante para um nicho de consumidores (Souza; Neto, 2017). O sabor e as características sensoriais dos alimentos orgânicos, embora mencionados, raramente aparecem como a principal razão para a compra (Hernandez-Cossio *et al.*, 2021).

Aprofundando a análise das motivações, a teoria do comportamento planejado (TCP) sugere que a intenção de compra é formada por três fatores principais: a atitude pessoal (a crença de que o produto é benéfico), a norma subjetiva (a influência de familiares e amigos) e o controle comportamental percebido (a facilidade ou dificuldade de realizar a compra). No caso dos orgânicos, a atitude positiva em relação à saúde é o fator predominante. Contudo, a norma subjetiva também exerce influência, pois o consumo pode ser incentivado por um círculo social que valoriza a alimentação saudável (Miguel *et al.*, 2017). O controle comportamental, por sua vez, está diretamente ligado às barreiras, como preço e disponibilidade, que podem impedir que uma atitude positiva se converta em uma compra efetiva.

2.3 Barreiras e Desafios do Mercado

Apesar do crescimento, o mercado de orgânicos enfrenta barreiras significativas que limitam sua expansão. O preço elevado é, de longe, o obstáculo mais citado e reconhecido na literatura. A percepção de que produtos orgânicos "são caros" afasta muitos consumidores, tornando o consumo restrito a classes de maior poder aquisitivo (ORGANIS, 2019; Gomes *et al.*, 2020).

Contudo, outras barreiras são igualmente relevantes. A dificuldade de acesso e a baixa disponibilidade dos produtos são um grande entrave. Muitos consumidores relatam não encontrar alimentos orgânicos com facilidade em seus locais habituais de compra, ou que a

variedade oferecida é limitada (Silva *et al.*, 2020). A falta de informação e a desconfiança em relação à certificação também podem constituir barreiras, com alguns consumidores questionando a veracidade do selo orgânico (Pina *et al.*, 2021).

Expandindo a discussão sobre as barreiras, a questão da confiança na certificação e na origem do produto surge como um obstáculo subjetivo, mas de grande impacto. Para o consumidor, o selo de certificação é um importante sinalizador de qualidade, mas sua ausência ou a falta de clareza sobre os processos de fiscalização podem gerar desconfiança e afastar potenciais compradores (Assaad; Brossard, 2017). A credibilidade do vendedor ou do ponto de venda, especialmente em feiras, torna-se, portanto, um substituto para a certificação formal, onde a relação de confiança pessoal entre produtor e consumidor é o que valida a natureza orgânica do produto (Santos; Schlick, 2020).

2.4 Canais de Comercialização e a Importância das Feiras

Os canais através dos quais os consumidores adquirem produtos orgânicos são variados. Os supermercados representam o canal com maior volume de vendas em todo o Brasil, devido à sua capilaridade e conveniência (ORGANIS, 2019). Eles oferecem praticidade ao consumidor que pode realizar todas as suas compras em um único local.

No entanto, as feiras-livres, orgânicas ou agroecológicas representam um canal de enorme importância qualitativa e social. Elas são valorizadas por permitirem a venda direta, encurtando a distância entre quem produz e quem consome (Darolt, 2013). Essa proximidade gera maior confiança, permite preços potencialmente mais baixos e oferece produtos com maior frescor. Além disso, as feiras são vistas como espaços de socialização e de construção de uma cultura alimentar mais consciente e local (Almeida; Nascimento, 2018).

As feiras agroecológicas transcendem a simples função de ponto de venda, consolidando-se como “territórios de interação social”. Relatos de experiência na implementação desses espaços, como o da Feira Agroecológica de Araraquara (SP), destacam que eles se tornam locais para a troca de saberes, a promoção da educação alimentar e a construção de uma comunidade em torno da alimentação sustentável (Borges; Groppo, 2017). Nesses ambientes, a comercialização é fundamentada em laços de confiança e reciprocidade, diferenciando-se radicalmente da lógica impessoal dos grandes varejistas e agregando um valor social e cultural à compra do alimento (Vieira; Almeida, 2020).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Área de Estudo

A pesquisa foi realizada no município de Mossoró, localizado na mesorregião Oeste Potiguar, no estado do Rio Grande do Norte. A coleta de dados ocorreu em feiras-livres da cidade – feira da Associação de produtores e produtoras agroecológicos de Mossoró (APROFAM) que acontecem no campus da UFERSA, no campus da UERN e ao lado do Museu Histórico Lauro da Escóssia, as quais comercializam produtos orgânicos e agroecológicos, sendo estes espaços reconhecidos como pontos de encontro entre produtores da agricultura familiar e consumidores locais.

3.2 População e Amostra

O público-alvo da pesquisa foi composto por consumidores frequentadores das feiras de produtos orgânicos de Mossoró/RN. A amostra foi do tipo não-probabilística e por conveniência, totalizando 60 consumidores entrevistados. Os participantes foram abordados de forma aleatória, durante o período de funcionamento das feiras, e convidados a participar voluntariamente do estudo.

3.3 Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi necessário desenvolver um questionário estruturado próprio, aplicado presencialmente pelo pesquisador. Enfatiza-se que a elaboração deste instrumento partiu da adaptação de modelos já validados, utilizando como base o sistema VIGITEL e questionários de outros estudos acadêmicos sobre o tema (Costa et al., 2022; Teixeira, 2016). As questões foram ajustadas para atender ao contexto de Mossoró e aos objetivos específicos desta pesquisa, sendo o questionário final organizado em quatro blocos:

1. **Perfil Sociodemográfico:** Gênero, idade, escolaridade, renda, etc.
2. **Percepção de Saúde:** Autopercepção da saúde e diagnóstico de condições pré-existentes.
3. **Hábitos de Consumo:** Tempo, frequência, motivações e barreiras para o consumo de orgânicos.

4. **Frequência Alimentar e Informações Desejadas:** Frequência de consumo de diferentes grupos alimentares e informações valorizadas nos rótulos e embalagens.

3.4 Análise dos Dados

Os dados coletados foram tabulados em planilhas eletrônicas utilizando o software Microsoft Excel®. A análise foi realizada por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências absolutas (N) e relativas (%), permitindo a caracterização do perfil e dos hábitos dos consumidores. Os resultados foram dispostos em figuras e discutidos à luz da literatura pertinente sobre o tema.

3.5 Aspectos Éticos

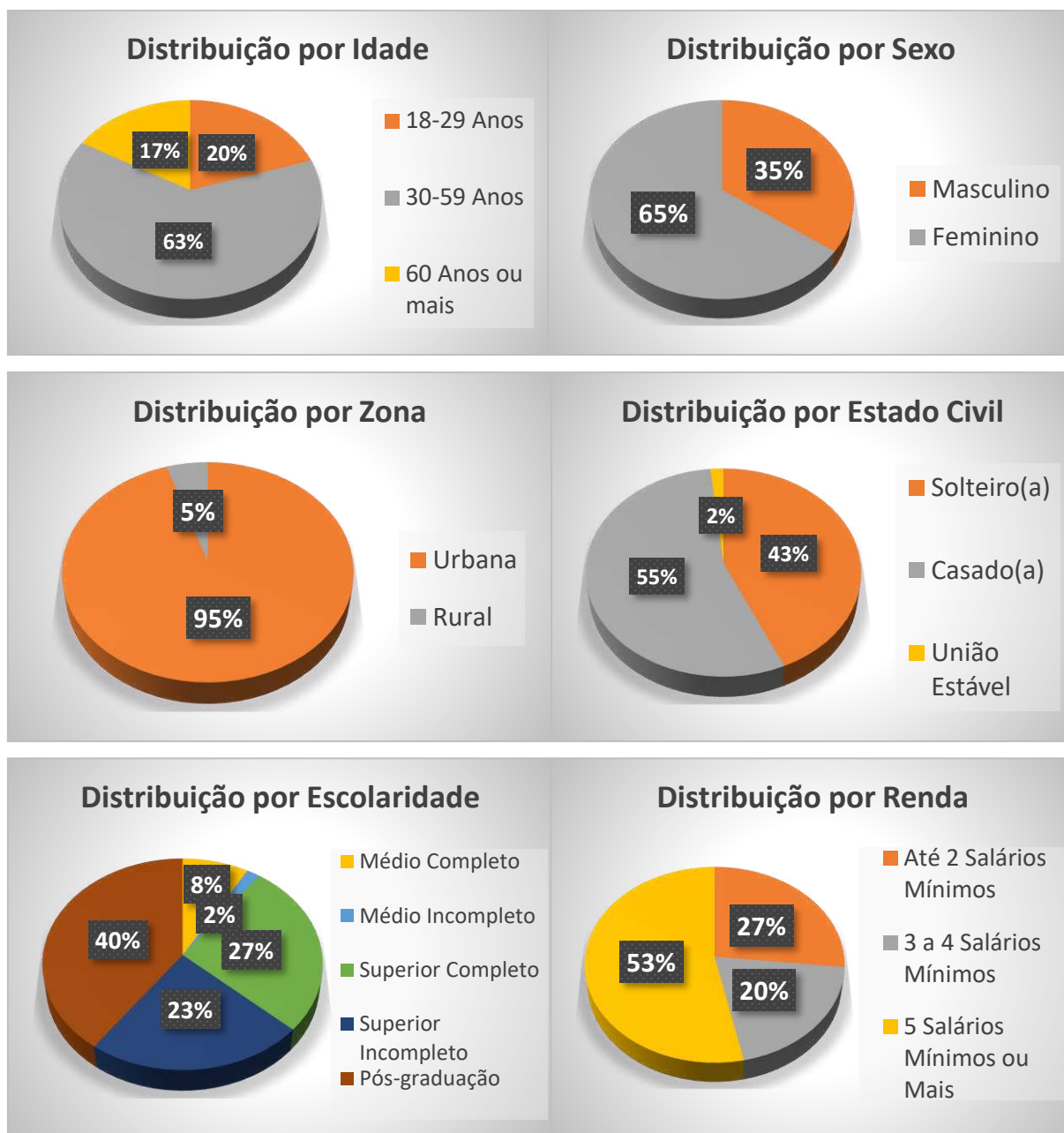
Todos os procedimentos da pesquisa seguiram rigorosamente os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2012), que regulamenta a pesquisa envolvendo seres humanos. A participação dos entrevistados foi voluntária, e a confidencialidade e o anonimato das informações foram garantidos. Um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi aplicado a cada participante, informando sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos, os riscos e benefícios envolvidos, e a garantia de que a recusa em participar ou a desistência a qualquer momento não acarretaria prejuízos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Consumidores

A análise sociodemográfica dos 60 consumidores entrevistados revela um perfil com características distintas. Os resultados demonstram uma prevalência do gênero feminino, um elevado nível de escolaridade e uma concentração de renda e idade em faixas mais altas, indicando um nicho de mercado particular na região. Os dados detalhados para cada variável são apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise dos dados sociodemográficos (Figura 1) indica uma forte predominância de consumidores do gênero feminino, que representam 65% da amostra. Este achado é amplamente corroborado pela literatura sobre o tema, que consistentemente identifica as mulheres como as principais responsáveis pela aquisição de alimentos para o lar e, consequentemente, as principais decisões na compra de produtos orgânicos (Gomes *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2020; Teixeira, 2016).

A predominância de consumidores na faixa etária de 30 a 59 anos (63,33%) e casados (55%) sugere um público em fase de consolidação familiar e profissional. Esse perfil é frequentemente associado a um maior poder de decisão sobre as compras do lar e a uma

preocupação elevada com a saúde da família, o que pode justificar a busca por alimentos de maior qualidade e sem agrotóxicos. Adicionalmente, o fato de 95% dos entrevistados residirem na zona urbana reforça o caráter do consumo de orgânicos em Mossoró como um fenômeno da cidade, onde as feiras-livres funcionam como um importante elo de reconexão entre a população urbana e a produção agrícola local.

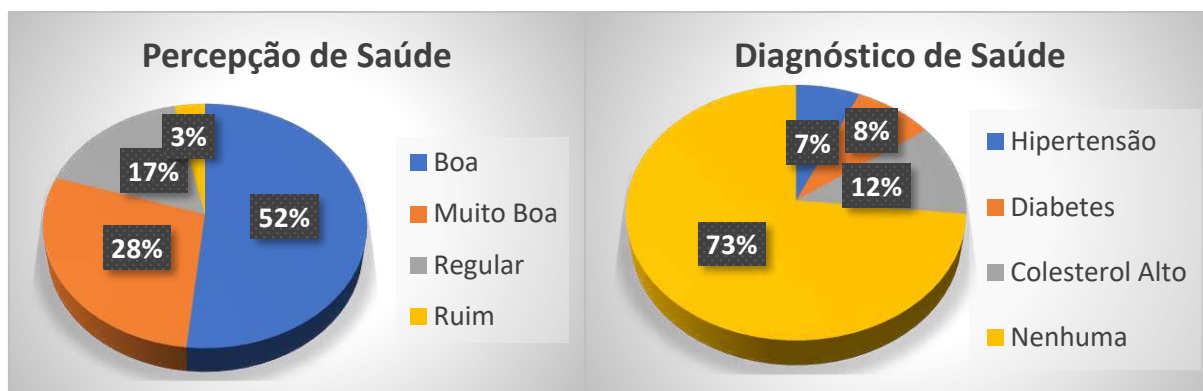
O elevado nível de escolaridade, com dois terços (66,67%) dos entrevistados possuindo ensino superior completo ou pós-graduação, é um dos achados mais significativos do perfil. Este dado está em consonância com a literatura, que associa o maior grau de instrução a uma maior conscientização sobre saúde e produção de alimentos (ORGANIS, 2019). Contudo, é fundamental ponderar que este resultado foi influenciado diretamente pela metodologia e pelos locais de coleta de dados. Uma vez que parte da pesquisa ocorreu em feiras situadas em campi universitários, era esperado encontrar um público com forte vínculo acadêmico. Essa característica da amostra, embora reforce a conexão entre educação e consumo consciente, também deve ser considerada um fator a ser discutido, pois indica um perfil específico dos espaços pesquisados, e não necessariamente de toda a população de consumidores da cidade.

A renda familiar acompanha a alta escolaridade, com 53,33% dos participantes reportando uma renda mensal superior a 5 salários mínimos-mínimos. Este dado reforça a percepção de que o consumo de produtos orgânicos, apesar de crescente, ainda está fortemente concentrado em classes com maior poder aquisitivo, para as quais o preço não se configura como a principal barreira (Gomes et al., 2020).

4.2 Percepção de Saúde e Diagnóstico de Condições de Saúde

A investigação sobre o estado de saúde do público entrevistado revelou dados sobre a autopercepção de bem-estar e a prevalência de diagnósticos de doenças crônicas. Os resultados, detalhados na Figura 2, indicam que a maioria dos consumidores avalia positivamente sua própria saúde, embora uma parcela relevante já tenha recebido diagnóstico de alguma condição crônica, o que ajuda a contextualizar suas escolhas alimentares.

Figura 2 – Percepção de saúde e diagnóstico de condições de saúde dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)¹.

A grande maioria dos entrevistados (80,0%) possui uma percepção positiva sobre seu próprio estado de saúde, classificando-a como “Boa” (51,67%) ou “Muito Boa” (28,33%). Essa autoavaliação favorável pode estar diretamente relacionada ao próprio hábito de consumir alimentos considerados mais saudáveis. A literatura frequentemente aponta que consumidores de orgânicos tendem a ser mais conscientes e proativos em relação à sua saúde, o que se reflete em uma percepção de maior bem-estar (Moraes; Oliveira, 2019).

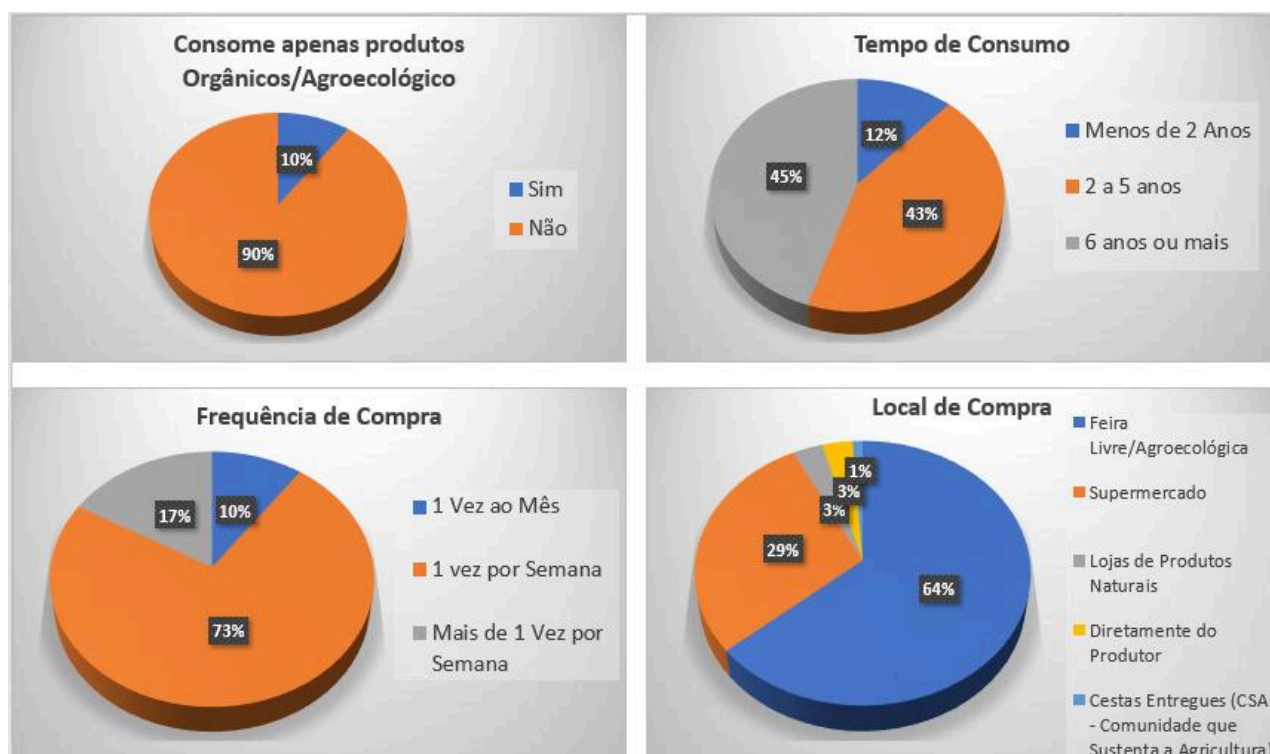
Este cenário é reforçado pela baixa prevalência de doenças crônicas diagnosticadas na amostra. A grande maioria (73,3%) dos consumidores declarou não possuir diagnóstico de hipertensão, diabetes ou colesterol alto. Este dado é significativo, pois sugere que o consumo de orgânicos para este público está mais associado a uma lógica de prevenção e manutenção da saúde do que necessariamente ao tratamento de uma condição clínica já existente. A busca por alimentos sem agrotóxicos e mais nutritivos, como apontado por Sampaio *et al.* (2020), funciona como uma estratégia para garantir a qualidade de vida e evitar o desenvolvimento de doenças futuras, o que é coerente com o perfil de um público que já se considera saudável.

4.3 Hábitos de Consumo

A investigação sobre os hábitos de consumo demonstra uma rotina de compras bem estabelecida entre o público pesquisado. A frequência semanal predomina de forma expressiva, indicando uma inserção regular dos produtos orgânicos na dieta dos consumidores. Além disso, as feiras-livres se destacam como o principal canal de aquisição, reforçando a sua centralidade para este mercado. Os dados completos sobre estes e outros hábitos estão consolidados na Figura 3.

¹ O somatório dos percentuais pode ultrapassar 100%, pois os entrevistados poderiam indicar mais de uma condição de saúde.

Figura 3 – Hábitos de consumo e aquisição de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Um dos dados mais reveladores da pesquisa é que a maioria dos entrevistados (90%) não possui um consumo exclusivamente composto por produtos orgânicos ou agroecológicos, indicando uma dieta mista, enquanto apenas uma pequena parcela de 10% se dedica a consumir somente alimentos dessa categoria. Este resultado, quando interligado aos demais achados do estudo, permite uma compreensão mais profunda do comportamento desse público. A análise dos hábitos de consumo revela que a compra de orgânicos é uma prática consolidada e regular para a maioria dos entrevistados.

Conforme a Figura 3, a grande maioria (88,3%) consome esses produtos há mais de dois anos, indicando um público com experiência e fidelidade a esse nicho de mercado. Essa regularidade é confirmada pela frequência de compra, onde uma maioria expressiva (73,33%) adquire os produtos semanalmente. Resultados semelhantes foram encontrados em um estudo com consumidores de Santa Catarina, onde a frequência de compra semanal também foi a mais expressiva, demonstrando a importância desses alimentos na dieta regular das famílias (Hillesheim *et al.*, 2022).

No que diz respeito aos canais de aquisição, as feiras-livres/agroecológicas se destacam como o local de compra, citadas por com 64% dos consumidores utilizando dessas feiras como único e exclusivo local de compra. Este resultado é consistente e amplamente corroborado pela

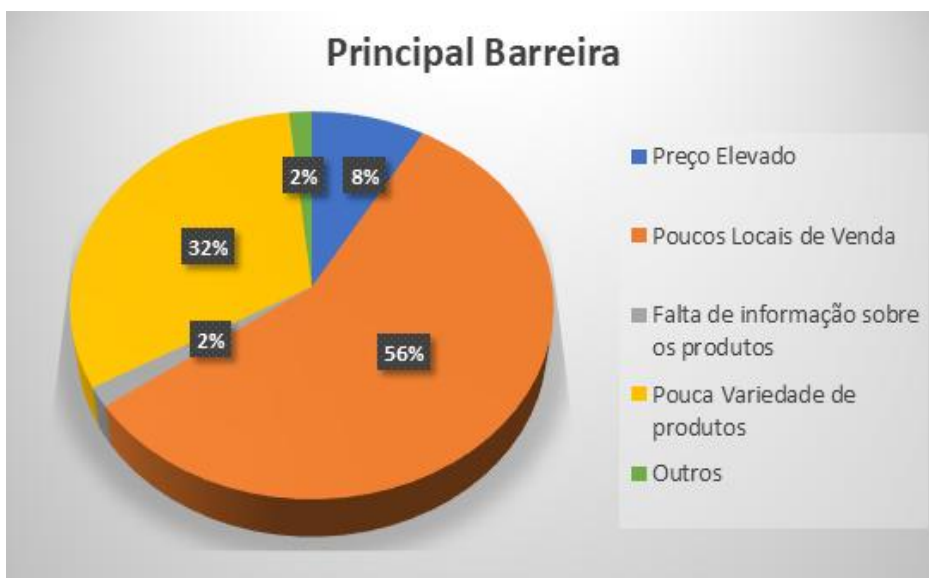
literatura. As feiras são valorizadas por permitirem o contato direto com o produtor, o que gera maior confiança na origem do alimento, além de frequentemente oferecerem maior frescor (Almeida; Nascimento, 2018; Barros *et al.*, 2018). Já o supermercado figura como um segundo canal de compra (29,0%), o que é coerente com a tendência nacional de ampliação da oferta de orgânicos no grande varejo para atender a uma demanda por conveniência (ORGANIS, 2019). Outros canais, como cestas entregues (CSA), lojas de produtos naturais e a compra direta do produtor, foram menos citados somando (7,0%), indicando que ainda são canais de nicho no contexto de Mossoró/RN.

4.4 Principais Barreiras, Motivações e Informações importantes quanto aos produtos orgânicos e agroecológicos

A análise dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de orgânicos em Mossoró aponta para motivações e barreiras bem definidas. A preocupação com a saúde destaca-se como o principal estímulo ao consumo. Em contrapartida, a maior dificuldade enfrentada pelos entrevistados não é o custo do produto, mas a dificuldade de acesso e a disponibilidade limitada na cidade. Os dados detalhados que ilustram essa dinâmica estão apresentados na Figura 4.

Figura 4 – Principais motivações e barreiras para o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em feiras de Mossoró-RN, 2025.





Fonte: Dados da pesquisa (2025).

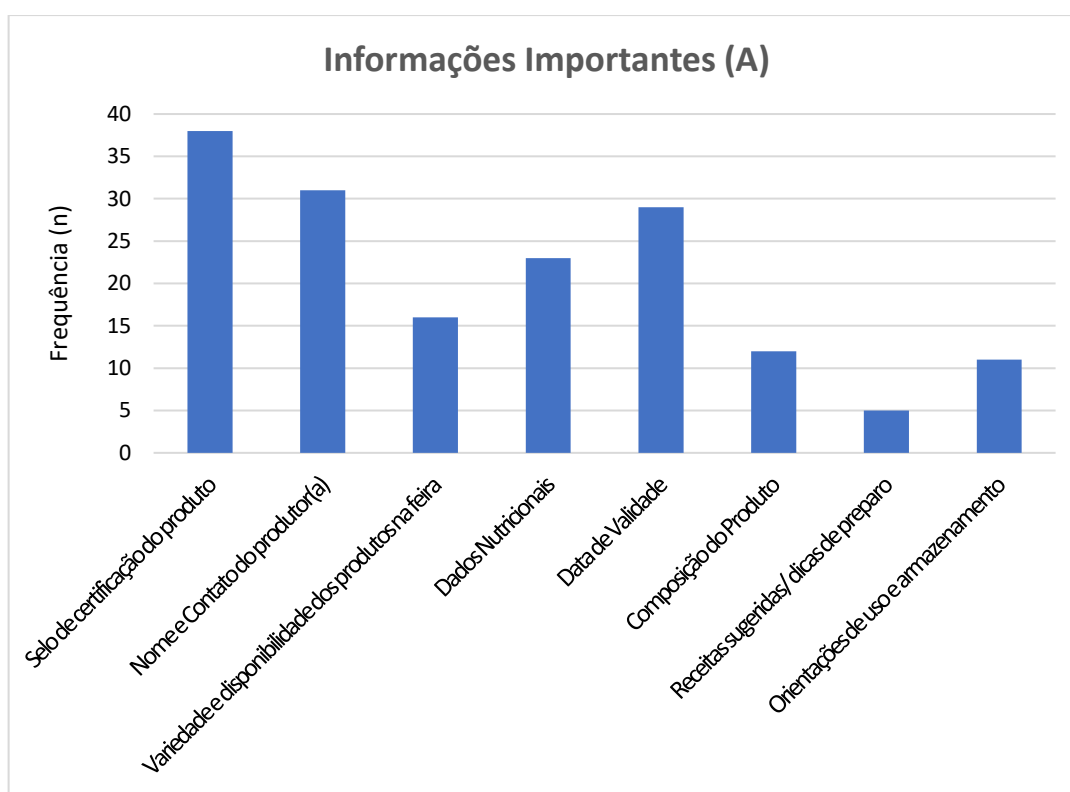
A análise das motivações para o consumo de produtos orgânicos revela que a decisão de compra é fortemente influenciada por preocupações com o bem-estar pessoal. A principal razão apontada foi a percepção de que o produto “faz bem à saúde” (45%), seguida pela “ausência de agrotóxicos” (35%). Somados, esses dois fatores representam cerca de 70% das motivações, consolidando a saúde e a segurança alimentar como os principais vetores de consumo. Este resultado é amplamente consistente com a literatura nacional, que aponta a saúde como o principal impulsionador do consumo de orgânicos (ORGANIS, 2019; Moraes; Oliveira, 2019). Motivações de caráter altruísta, como “preservar o meio ambiente” (6,67%) e “apoiar pequenos produtores” (10,0%), embora presentes, figuram como secundárias.

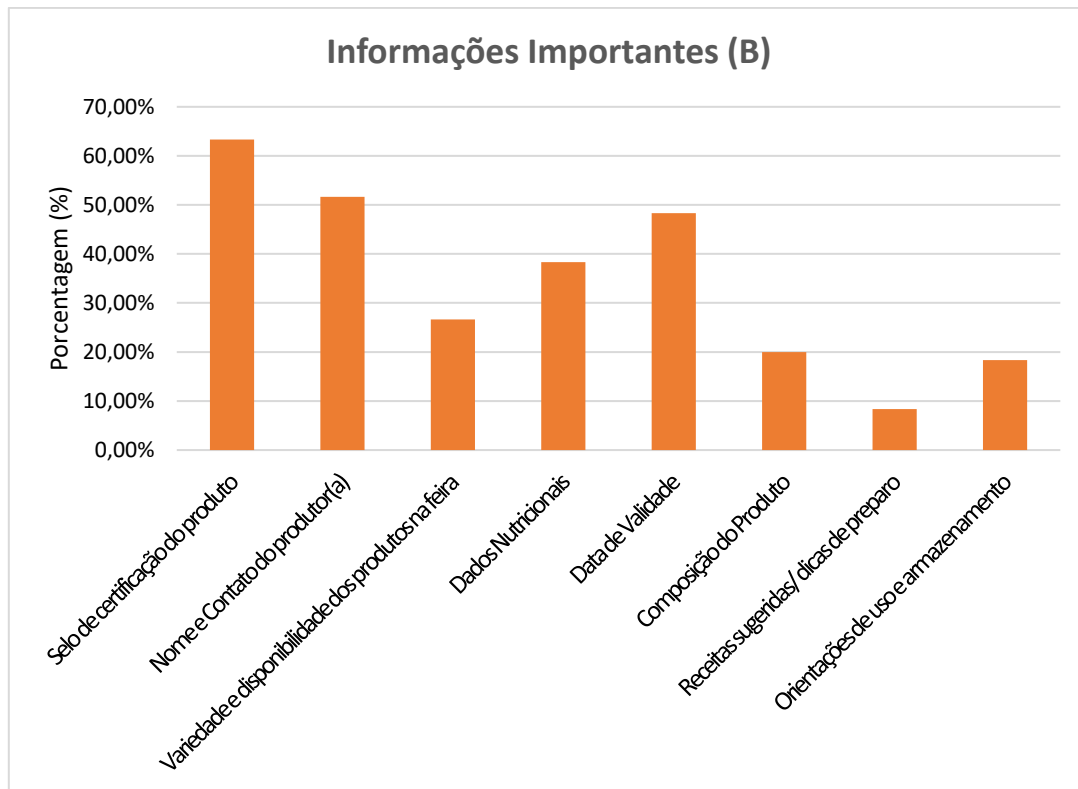
No que tange às barreiras, o estudo apresenta um resultado particularmente relevante para o contexto de Mossoró. A principal dificuldade apontada não foi o “preço elevado” (8,33%), mas sim os “poucos locais de venda” (56,67%), seguido pela “pouca variedade de produtos” (31,67%). Este dado diverge da tendência observada em pesquisas de maior abrangência nacional, onde o preço é consistentemente apontado como o principal obstáculo (ORGANIS, 2019). O resultado sugere que, para o consumidor que já frequenta as feiras em Mossoró, a questão do acesso, da conveniência e da diversidade da oferta são mais críticas do que o custo em si. Isso indica que há uma demanda reprimida que poderia ser atendida com a ampliação dos canais de venda e da variedade de itens disponíveis, como também observado por Silva *et al.* (2020) em um contexto similar de feiras-livres.

4.5 Informações Valorizadas no Momento da Compra

A investigação sobre quais informações são mais valorizadas no momento da compra revela que a garantia de autenticidade do produto é o fator primordial para os consumidores de Mossoró. Conforme detalhado na Figura 5, o selo de certificação orgânica foi apontado como o critério mais relevante, indicando que a validação por uma entidade externa é um pilar central para a confiança deste público. A identificação da origem e do agricultor surge como o segundo fator de importância.

Figura 5 – Informações consideradas mais importantes na compra de produtos orgânicos e agroecológicos em Mossoró-RN, 2025.





Fonte: Dados da pesquisa (2025).

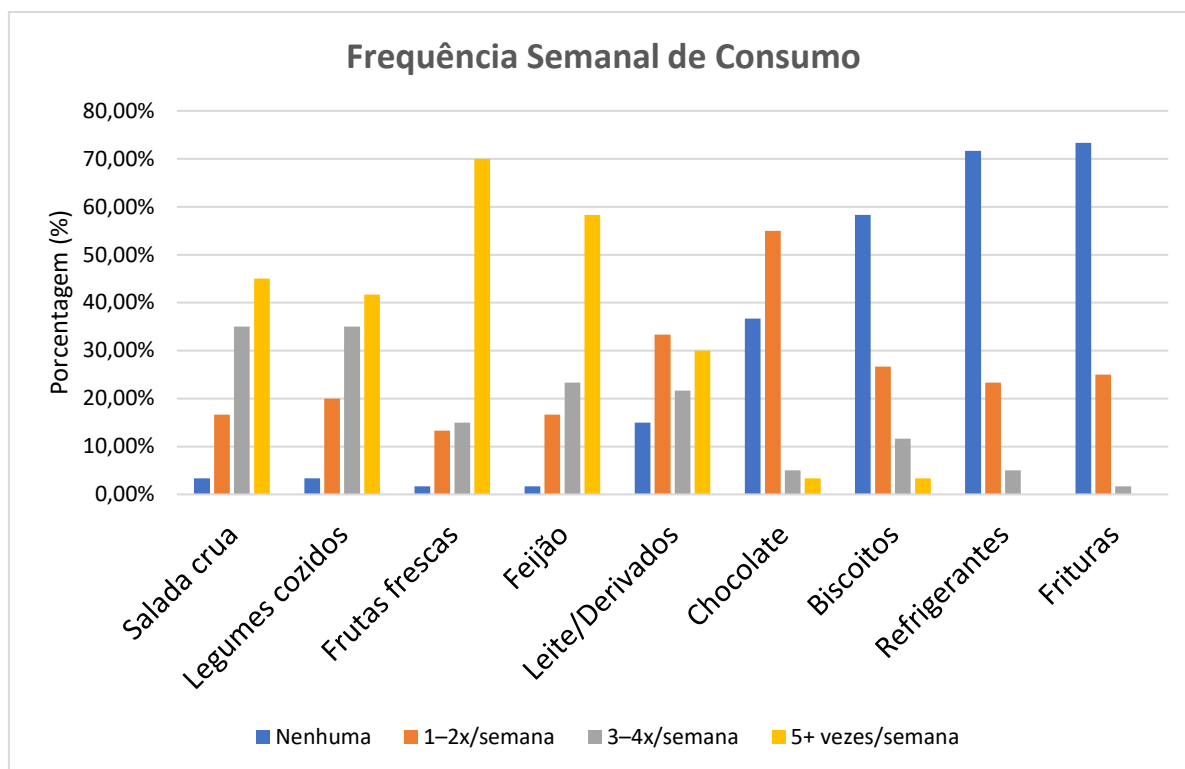
A análise revela uma forte preocupação com a transparência e a credibilidade do produto. O “Selo de Certificação” é o atributo mais valorizado, sendo mencionado por 63,3% dos entrevistados. Este dado evidencia a importância de um aval institucional como um selo de garantia para o consumidor, que busca segurança de que o produto segue de fato as normas da produção orgânica. A certificação, portanto, é um fator decisivo que confere legitimidade e auxilia na decisão de compra (Sampaio *et al.*, 2020).

Em segundo lugar, informações que conectam o consumidor à origem do produto e garantem sua segurança, como o “Nome e contato do produtor(a)” (51,7%) e a “Data de validade” (48,3%), também foram altamente valorizadas. A possibilidade de contatar o produtor encurta a distância na cadeia de consumo e fortalece a confiança, enquanto a data de validade é um requisito básico de segurança alimentar. A valorização desses itens sugere que o consumidor de orgânicos não busca apenas um produto, mas também uma relação de confiança e transparência com o que está consumindo (Zanon *et al.*, 2016).

4.6 Análise do Padrão de Consumo Alimentar

Para complementar o perfil do consumidor, a análise da frequência de consumo de diferentes grupos alimentares (Figura 6) oferece um panorama sobre a dieta praticada por este público, permitindo verificar se suas motivações de saúde se refletem em seus hábitos diários.

Figura 6 – Frequência semanal de consumo de diferentes grupos alimentares (%).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise da Figura 6 demonstra um padrão de consumo alinhado às diretrizes de uma dieta saudável. Alimentos que compõem a base da alimentação brasileira, como frutas frescas e feijão, são consumidos 5 ou mais vezes por semana pela maioria dos entrevistados (70,0% e 58,3%, respectivamente). Este padrão é consistente com o perfil do consumidor de orgânicos que, segundo Barros *et al.* (2018), tende a adotar um conjunto de práticas de vida saudável que vão além da simples compra de produtos certificados.

Em contrapartida, há uma notável baixa frequência no consumo de alimentos ultraprocessados. A maioria dos entrevistados relatou não consumir refrigerantes (71,67%) e frituras (73,33%). Esta evitação de produtos associados a riscos para a saúde, como o desenvolvimento de doenças crônicas, é um comportamento esperado para este público e reforça os achados da pesquisa nacional da ORGANIS (2019), que descreve o consumidor de

orgânicos como alguém que busca ativamente uma “alimentação limpa” e com menos processamento industrial.

Este padrão alimentar, rico em alimentos *in natura* e com baixa presença de ultraprocessados, é coerente com o perfil de um consumidor que tem na saúde sua principal motivação de compra. A coerência entre a motivação declarada e o hábito alimentar praticado é um ponto central na análise do comportamento do consumidor, como discutido por Moraes e Oliveira (2019), para quem os valores e crenças se manifestam em escolhas cotidianas que reforçam um estilo de vida.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa revelou um perfil de consumidor com características bem definidas: há uma predominância do gênero feminino, uma forte concentração na faixa etária economicamente ativa de 30 a 59 anos, e um notável capital cultural e econômico, com a maioria dos entrevistados possuindo alta escolaridade e com renda familiar superior a cinco salários mínimos. Estes dados, em grande parte, corroboram a tendência geral do perfil do consumidor de orgânicos no Brasil, mas a presença de outros estratos sociais na amostra sugere um potencial de expansão do mercado para além das classes de maior renda.

Conclui-se que o consumo de orgânicos neste contexto é impulsionado primariamente pela busca por saúde e segurança alimentar, um fator de natureza pessoal que se sobrepõe a outras preocupações. De forma crucial, o estudo revelou que o principal entrave para a expansão do consumo não é o custo dos produtos, como frequentemente apontado em outras realidades, mas sim as barreiras logísticas e de acesso. Isso demonstra que, embora os consumidores valorizem a confiança e o contato direto proporcionado pelas feiras-livres, eles anseiam por maior conveniência e disponibilidade, um desafio central para o crescimento do mercado local.

Diante do exposto, este trabalho se estabelece como um diagnóstico inicial e um ponto de partida para futuras investigações na região. A complexidade do tema abre caminhos para estudos qualitativos que explorem as percepções subjetivas dos consumidores, bem como para análises da cadeia produtiva sob a ótica dos agricultores. Tais pesquisas poderão aprofundar o conhecimento aqui gerado, contribuindo para o fortalecimento da agricultura familiar e da segurança alimentar na região.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. T. de; NASCIMENTO, E. P. do. Feira agroecológica: relato de experiência na formação de um espaço de comercialização de produtos ecológicos e de construção social. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2018.
- ASSAAD, T. A.; BROSSARD, C. F. M. Perfil e percepção do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Paulo. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 8, n. 2, p. 1-15, 2017.
- BARROS et al., 2018. Além da filosofia altruísta: um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Vol. 16 – Nº 3 – set./dez. 2018
- BORGES, L. F.; GROPPPO, L. A. Feira Agroecológica: Relato de Experiência e Educação Popular. **Revista Conexão UEPG**, v. 13, n. 2, p. 286-295, 2017.
- BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>. Acesso em: 01 jul. 2025.
- COSTA, V. F. et al. Perfil dos consumidores de feiras agroecológicas de Fortaleza. *Research, Society and Development*, 2022.
- DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Scientia Agropecuaria**, v. 4, n. 1, p. 1-2, 2013.
- GARCÍA, J. E. C.; SUÁREZ, M. F. R. Perfil Socioeconómicos de Consumidores de Productos Orgánicos en Supermercados del Área Metropolitana de Cúcuta. **Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, v. 19, n. 1, p. 59-71, 2019.
- GOMES, A. P. et al. O comportamento do consumidor de alimentos orgânicos no município de laranjeiras do sul - PR. **Revista Varia Scientia Agrárias**, v. 6, n. 1, 2020.
- HERNANDEZ-COSSIO, L. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3273-3286, 2021.
- HILLESHEIM, L. I. et al. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos em Santa Catarina. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 4, 2022.
- MIGUEL, A. P. R. et al. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos: um estudo com base na teoria do comportamento planejado. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 3, n. 2, p. 122-139, 2017.
- MORAES, S. R. de; OLIVEIRA, C. D. de. O perfil do consumidor de produtos orgânicos e os fatores que influenciam na sua decisão de compra. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 12, n. 2, p. 19-37, 2019.

ORGANIS. **Pesquisa Nacional sobre Consumo de Produtos Orgânicos**. Rio de Janeiro, 2019.

PINA, A. P. M. et al. Comportamento do consumidor de orgânicos: uma análise dos fatores que influenciam na compra. **Brazilian Journal of Animal and Environmental Research**, v. 4, n. 1, p. 942-959, 2021.

SAMPAIO, L. M. B. et al. Perfil socioeconômico de consumidores de produtos orgânicos em um município do sul da Bahia. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA AGROINDÚSTRIA, 8., 2020, Online. **Anais...**

SANTOS, J. V. dos; SCHLICK, G. D. Comportamento de compra de orgânicos: uma análise dos motivadores e das barreiras de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 2, p. 331-351, 2020.

SCALCO, A. R. et al. Perfil do consumidor de alimentos orgânicos da feira de produtos rurais de Santa Maria – RS. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 10, n. 2, p. 509-532, 2017.

SILVA, C. R. et al. Perfil dos consumidores da feira livre em Barra do Garças (MT): interesse em produtos orgânicos e por ações que sustentem o meio ambiente. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 24, p. 1-14, 2020.

SOUZA, J. G. de; NETO, J. T. P. Perfil e comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em Maceió/AL. **Estudo & Debate**, v. 24, n. 2, p. 1-18, 2017.

TEIXEIRA, I. S. O padrão de consumo dos produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza. UNILAB, 2016.

VIEIRA, M. F.; ALMEIDA, T. M. de. Perfil do consumidor de produtos orgânicos: um estudo em uma feira orgânica de Viçosa, MG. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 13, n. 2, p. 341-356, 2020.

ZANON, J. A. et al. Percepções de consumidores sobre alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 3, p. 3495-3514, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

BLOCO 1 – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. **Sexo:**
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Outro
 - ☐ Prefiro não responder
2. **Idade:**
 - ☐ 18–29 anos
 - ☐ 30–59 anos
 - ☐ 60 anos ou mais
3. **Reside em:**
 - ☐ Zona urbana
 - ☐ Zona rural
4. **Estado Civil:**
 - ☐ Solteiro(a)
 - ☐ Casado(a)
 - ☐ União Estável
5. **Escolaridade:**
 - ☐ Fundamental incompleto
 - ☐ Fundamental completo
 - ☐ Médio incompleto
 - ☐ Médio completo
 - ☐ Superior incompleto
 - ☐ Superior completo
 - ☐ Pós-graduação
6. **Renda Familiar Mensal:**
 - ☐ Até 2 salários mínimos
 - ☐ 3 a 4 salários mínimos
 - ☐ 5 salários mínimos ou mais
 - ☐ Prefiro não informar

BLOCO 2 – PERCEPÇÃO DE SAÚDE E DIAGNÓSTICO

1. **Como você considera seu estado de saúde atualmente?**
 - ☐ Muito bom
 - ☐ Bom
 - ☐ Regular
 - ☐ Ruim
 - ☐ Muito ruim
 - ☐ Prefiro não informar
2. **Você já foi diagnosticado(a) com alguma das seguintes condições de saúde?**
(Marque todas as que se aplicam ou selecione "Nenhuma das anteriores")
 - ☐ [] Hipertensão (pressão alta)
 - ☐ [] Diabetes
 - ☐ [] Colesterol alto
 - ☐ [] Nenhuma das anteriores
 - ☐ [] Prefiro não informar

BLOCO 3 – HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1. **Você só consome produtos orgânicos ou agroecológicos?**
 - ☐ Sim

- () Não
- 2. **Há quanto tempo você consome produtos orgânicos/agroecológicos?**
 - () Menos de 2 anos
 - () 2 a 5 anos
 - () Mais de 6 anos
- 3. **Com que frequência você compra produtos orgânicos/agroecológicos?**
 - () 1 vez por mês
 - () 1 vez por semana
 - () Mais de 1 vez por semana
 - () Raramente
- 4. **Onde você costuma comprar produtos orgânicos/agroecológicos?** *(Marque todas as opções que se aplicam)*
 - 1. ☐ Feira livre/agroecológica
 - 2. ☐ Supermercado
 - 3. ☐ Lojas de produtos naturais
 - 4. ☐ Diretamente do produtor
 - 5. ☐ Cestas entregues (CSA - Comunidade que Sustenta a Agricultura)
 - 6. ☐ Outro: _____
- 5. **Qual a principal motivação para você consumir produtos orgânicos/agroecológicos?** *(Escolha a opção que mais se aproxima)*
 - 1. () Faz bem à saúde
 - 2. () Ausência de agrotóxicos
 - 3. () Preservar o meio ambiente
 - 4. () Apoiar pequenos produtores
 - 5. () Melhor sabor
 - 6. () Outros: _____
- 6. **Qual a principal dificuldade ou barreira para você consumir mais produtos orgânicos/agroecológicos?** *(Escolha a opção que mais se aproxima)*
 - 1. () Preço elevado
 - 2. () Poucos locais de venda
 - 3. () Falta de informação sobre os produtos
 - 4. () Pouca variedade de produtos
 - 5. () Não confio na certificação/origem
 - 6. () Outros: _____

BLOCO 4 – FREQUÊNCIA ALIMENTAR E INFORMAÇÕES DESEJADAS

1. **Nos últimos 30 dias, com que frequência você consumiu os seguintes alimentos?**
(Assinale a frequência que mais se aproxima da sua realidade)

Alimento	Nenhuma	1–2x/semana	3–4x/semana	5 ou + vezes/semana
Salada crua				
Legumes cozidos				
Frutas frescas				
Feijão				
Leite ou derivados				
Chocolate				
Biscoitos doces/salgados				

Refrigerantes				
Batata frita / frituras				

2. Quais informações você considera mais importantes ter ao comprar produtos orgânicos/agroecológicos? (Marque até 3 opções)

- ☐ Selo de certificação do produto
- ☐ Nome e contato do produtor(a)
- ☐ Variedade e disponibilidade dos produtos na feira
- ☐ Dados nutricionais
- ☐ Data de validade
- ☐ Composição do produto
- ☐ Receitas sugeridas / dicas de preparo
- ☐ Orientações de uso e armazenamento