

PERFIL DO CONSUMIDOR DE FRUTOS E HORTALIÇAS EM FEIRAS E QUITANDAS NA CIDADE DE BOA VISTA-RR

JÉSSICA MILANEZ TOSIN LIMA¹, BIANCA KAROLINE MILANEZ TOSIN², SARAH ANDRESSA DE ANDRADE CAVALCANTE³, TALES FRANCISCO GOMES⁴

¹Me. em Agronomia, Prof. IEDi, Boa Vista-RR, jessica.mtosin@hotmail.com;

²Estudante de Agronomia IEDi, Boa Vista-RR, bkmt_rr@hotmail.com;

³Eng^a Agr^o, IEDi, Boa Vista-RR.

⁴Eng^o Agr^o, IEDi, Boa Vista-RR

Apresentado no
Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia – CONTECC
15 a 17 de setembro de 2021

RESUMO: Cada vez mais o consumo de frutas, legumes e verduras tem sido motivado pelo valor nutricional juntamente a combinação de fibras, vitaminas e minerais que esses alimentos possuem, dessa forma, possibilitando uma vida mais saudável. O interesse por pesquisar e conhecer o perfil do consumidor local vem do fato de contribuir para o melhoramento da infraestrutura do ambiente de compra. Neste contexto, o presente projeto tem como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de frutos e hortaliças em feiras locais e quitandas na cidade de Boa Vista-RR. As entrevistas foram realizadas por meio de visita in loco em 3 feiras e 2 quitandas em diferentes bairros na cidade de Boa Vista, RR, em duas épocas distintas para a disponibilidade de diferentes frutos e hortaliças em função da época da colheita. Em cada estabelecimento foram realizadas entrevistas individuais com 100 consumidores em horários preestabelecidos, de manhã e à tarde onde o instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto por questões referentes aos seguintes tópicos: gênero; faixa etária; renda familiar; escolaridade; itens adquiridos; itens que costuma consumir; frequência de compra; número de moradores na residência; composição familiar; motivação para a compra; consumo de produtos processados; e quais produtos processados costuma consumir. A partir dos dados obtidos, percebe-se que é necessário considerar, primordialmente, a variedade de produtos, organização do local de venda e distância das feiras para as residências. Quanto as quitandas, é levado sempre em consideração a qualidade dos produtos e local (qualidade, conforto, praticidade, preço). Com a conclusão do projeto, pode-se identificar o comportamento do consumidor frutos e hortaliças em quitandas e feiras locais, além de identificar o que é levado em consideração nessa escolha.

PALAVRAS-CHAVE: Perfil do Consumidor, Análise de Mercado, Fruticultura.

CONSUMER PROFILE OF FRUITS AND VEGETABLES IN FAIRS AND GREENGROCERS IN THE CITY OF BOA VISTA-RR

ABSTRACT: Increasingly, the consumption of fruits and vegetables has been motivated by the nutritional value together with the combination of fibers, vitamins and minerals that these foods have, thus enabling a healthier life. The interest in researching and knowing the profile of the local consumer comes from the fact that it contributes to improving the infrastructure of the shopping environment. In this context, the present project aims to characterize the profile of consumers of fruits and vegetables in local fairs and greengrocers in the city of Boa Vista-RR. The interviews were carried out through on-site visits at 3 fairs and 2 greengrocers in different neighborhoods in the city of Boa Vista, RR, at two different times for the availability of different fruits and vegetables depending on the harvest season. In each establishment, individual interviews were carried out with 100 consumers at pre-established times, in the morning and in the afternoon, where the instrument used for data collection was a questionnaire composed of questions regarding the following topics: gender; age group; family income; schooling; purchased items; items you usually consume; purchase frequency; number of residents in the residence; family composition; purchase motivation; consumption of processed products; and which processed products you usually consume. From the data obtained, it is clear that it is necessary to consider, primarily, the variety of products, organization of the place of sale and

distance from the fairs to the residences. As for the greengrocers, the quality of the products and location (quality, comfort, practicality, price) is always taken into account. With the conclusion of the project, it is possible to identify the consumer behavior of fruits and vegetables in greengrocers and local fairs, in addition to identifying what is taken into account in this choice.

KEYWORDS: Consumer Profile, Market Analysis, Fruit Growing.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) tem sido motivado pelo valor nutricional juntamente a combinação de fibras, vitaminas e minerais que esses alimentos possuem, dessa forma, possibilitando uma vida mais saudável. Assim como as hortaliças, os frutos são produtos altamente perecíveis, logo com uma vida útil curta (frutos não climatéricos). Logo é na comercialização que acontece as maiores perdas em toda a cadeia produtiva dos frutos. Conforme Ceccato (2011), os frutos possuem elevada especificidade temporal, ou seja, seu tempo de prateleira é curto, deteriorando-se rapidamente e sua estocagem por longos períodos é tecnicamente cara, fato que exige rapidez no seu processo de comercialização, desde a sua produção até o consumidor final. Com o passar das décadas, as mudanças comportamentais e os estilos de vida têm sido percebidos com maior frequência na população brasileira, graças à conscientização da necessidade de se obter melhor qualidade de vida pela alimentação saudável. Tais constatações são reflexos da mudança do perfil socioeconômico da população, atribuídos essencialmente à melhora da renda, educação e mídias conforme Schneider (2010).

As estratégias de incentivo ao consumo de frutas, juntamente com legumes e verduras tornaram-se prioridade em saúde pública em vários países, principalmente da Europa (CAMPOS et al., 2010). Embora o consumo de frutos a nível mundial e brasileiro venha evoluindo ao longo dos anos, há um consenso global sobre a necessidade de se aumentar o consumo regular de frutos. A Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta como fator determinante na composição de uma dieta saudável da população o consumo frequente de frutos. Estima-se que o baixo consumo de frutas e de verduras cause cerca de 2,7 milhões de mortes a cada ano e está entre os 10 maiores fatores de risco que contribuem para a mortalidade das pessoas (HALL et al., 2009).

Associa-se o alto consumo de FLV's com a redução do risco de doenças cardiovasculares e da mortalidade geral com isso o baixo consumo de frutas coopera com o aparecimento de algumas doenças como no caso de problemas cardíacos, de câncer, acidente vascular cerebral, na população geral. Segundo estimativas da OMS onde apontam evidências convincentes de que o consumo de FLV's também diminuem o risco de diabetes e obesidade. Conforme os estudos de Jaime et al. (2009), com isso grande parte dessas doenças poderiam ser evitada com a ingestão mínima de frutos recomendada pela OMS, de no mínimo de 400g de frutos e hortaliças diariamente o que seria equivalentes a 145 kg/ano. Nos últimos anos, alguns fatores sociais e nutricionais modificaram o perfil do consumidor de hortaliças, um dos fatores que contribuíram para isso foram o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e o maior interesse por dietas mais saudáveis, que colaboraram para alterar os padrões de consumo da população (CAZANE, 2014).

Sendo assim, dentre os critérios de escolhas dos consumidores no momento da compra de FLV, os aspectos considerados mais importantes são a aparência do produto, seguido pelo sabor que os consumidores imaginam que os mesmos possuem, em terceiro lugar o preço desses produtos, seguido pelos aspectos nutricionais e durabilidade prevista após a compra (SOUZA et al., 2008). Segundo Yahia et al. (2010), na última década houve um incremento da exploração econômica de produtos e subprodutos de algumas frutíferas específicas, atribuído à essa crescente preocupação do consumidor com a relação entre dieta e saúde. A caracterização física e química das frutos e a quantificação de componentes bioativos são importantes para o conhecimento do valor nutricional, e do ponto de vista comercial, para agregar valor e qualidade ao produto final (CANUTO, 2010).

Dentre os compostos com propriedades funcionais em alimentos, substâncias com atividade antioxidante têm recebido grande atenção, pois auxiliam a proteger o organismo humano contra o estresse oxidativo, evitando e prevenindo uma série de distúrbios crônico-degenerativos (YAHIA, 2010). Em seus estudos Perosa et al. (2012) afirma que o processo de liberalização comercial e de integração de mercados tem impactado fortemente as economias nacionais de todo o mundo. A forte concorrência advinda deste processo tem induzido agentes econômicos de cadeias agroalimentares a uma conduta mais eficiente, visando a uma inserção competitiva nas mesmas. Neste ambiente de

mercado, questões como diferenciação de produtos e hábitos de consumo têm-se colocado como balizadores importantes de estudos, subsidiando políticas públicas e investimentos privados (BARROS et al., 2007).

As transformações no consumo de alimentos têm-se acentuado nas últimas décadas. Uma das características mais visíveis dessa transformação é a estreita relação entre consumo de alimentos e a questão da saúde (PEROSA et al., 2012). O perfil do consumidor de hortaliças, sobretudo, nos grandes centros de consumo, vem se tornando cada vez mais exigente em termos de qualidade e aspectos nutricionais. Por sua vez, a expectativa do consumidor de encontrar produtos frescos e comprá-los em lugar confiável, com mais conforto e flexibilidade de horário tem exercido marcada influência na dinâmica de distribuição dos produtos (LOURENZANI, 2004). Conforme Amaral et al.(2007), a análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nos aspectos que influenciam esse comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais, pois o homem caracteriza-se pela sua condição de ser social. O interesse por pesquisar e conhecer o perfil do consumidor local vem do fato de contribuir para o melhoramento da infraestrutura do ambiente de compra, identificar razões que expliquem a escolha do produto comercializado e possibilitar abordagens que permitam aos manipuladores o entendimento do comportamento do público que frequenta os comércios pesquisados (AMOR et al., 2012).

O resultado desta análise pode produzir, como consequência, material relevante que possa interferir no processo de compra e venda desse setor (AMARAL et al., 2007). Segundo Ceccato (2011), com isso os consumidores estão cada vez mais atentos às descobertas nutricionais dos alimentos, buscando a qualidade daquilo que é consumido, o que corrobora com o aumento da venda de FLV. Sendo assim, dentre os critérios de escolhas dos consumidores no momento da compra de FLV, os aspectos considerados mais importantes são a aparência do produto, seguido pelo sabor que os consumidores imaginam que os mesmos possuem, em terceiro lugar o preço desses produtos, seguido pelos aspectos nutricionais e durabilidade prevista após a compra (SOUZA et al., 2008).

As feiras livres detêm, no cenário brasileiro, uma grande importância, tanto do ponto de vista do feirante, como, também, na ótica do consumidor, isto é, dispõe-se de grande relevância no que diz respeito ao fortalecimento econômico e social, sobretudo da agricultura familiar, assim como compreende um ambiente público, socioeconômico e cultural variado e dinâmico (GODOY & DOS ANJOS, 2007). Considera-se, ademais, que são, de forma potencial, localizações para disseminação dos produtos provenientes da agricultura familiar, bem como de outros produtos advindos de vários pontos da cidade (OLIVEIRA et al., 2014).

Ainda nessa perspectiva, é válido ressaltar que os consumidores levam em conta alguns atributos – que fazem com que optem pelas feiras livres aos estabelecimentos convencionais, nos quais, por exemplo, estão: a procura por alimentos frescos, principalmente cultivados sem, ou com mínima, utilização de defensivos agrícolas, além de melhores preços (ROCHA et al., 2010). No que se refere ao estudo acerca da importância e contribuições das feiras livres e quitandas, principalmente, os fatores que ampliam a relação entre os consumidores e a feira, poucos são os trabalhos desenvolvidos com esse enfoque em Boa Vista-RR. Neste contexto, o presente projeto teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de frutos e hortaliças em feiras locais e quitandas na cidade de Boa Vista-RR.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Boa Vista/RR. A investigação foi realizada em três feiras sendo duas livres tradicionais e uma fechada (espaço físico fixo da feira) que sucedem regularmente em dias distintos (sendo as livres uma no sábado e outra no domingo) e a fechada todos os dias da semana, além de três quitandas. O estudo consistiu no preenchimento de questionários, nos meses de agosto a dezembro de 2018 e finalizando no mês de janeiro de 2019. Utilizando-se da metodologia de entrevistas diretas, que, consoante a Manzato e Santos (2012), apesar de não ser a forma mais simples a ser empregada, constitui-se, possivelmente, como sendo a mais eficiente com o objetivo de adquirir dados, conhecimentos e informações sobre um determinado conteúdo.

Para tal, escolheram-se, de maneira aleatória, um total de 100 entrevistados/local. O questionário foi subdividido em duas seções, sendo uma destinada à avaliação do perfil socioeconômico do consumidor, e a outra atribuída a conhecer os hábitos de consumo dos entrevistados, assim como estabeleceu Neta (et al., 2013). A primeira parte incluía seis questões,

relacionadas ao gênero (masculino ou feminino), faixa etária, estado civil, procedência (zona urbana ou rural), escolaridade e ocupação.

A segunda parte possuía dez questões sobre a frequência que vai à feira/quitanda, produtos mais consumidos, hortaliças e frutas mais consumidas, limitação da compra à feira, satisfação do consumidor, os critérios utilizados na compra de um produto, valores gastos (em média) na compra de produtos, estabelecimento preferido (feira ou quitanda), qualidades das feiras e das quitandas. Após a coleta dos dados, efetuou-se a tabulação com apoio do programa Microsoft Office Excel, a fim de possibilitar uma melhor visualização das informações atreladas ao perfil dos consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a conclusão do projeto, foi identificado o comportamento dos consumidores de frutos e hortaliças em quitandas e feiras locais e os critérios avaliados nessa escolha. Os resultados do presente projeto servirão como base para projetos que onde será avaliado as perdas durante a comercialização desses produtos, onde o manuseio inadequadamente desses produtos pode influenciar na qualidade e durabilidade dos mesmos. Com base nos dados coletados nos estabelecimentos, pode-se notar que 51,20% dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto que 48,80% são do sexo feminino para feiras. Já para as quitandas esse quadro se inverte onde a maioria dos frequentadores se dá por mulheres (61,20%) e os homens (38,80%).

Percebeu-se também que nas feiras o maior público se dá por pessoas entre 50 a 65 anos, onde a maioria se dá por empregados de empresa pública, empresários, e/ou aposentados onde encontra esses locais como meios de se distrair além de não se importarem tanto com a qualidade do ambiente (locais não climatizados, limpeza) levando em consideração a quantidade e variedades de produtos e preços. Com isso, tais resultados demonstram que a maioria dos entrevistados são tipicamente consumidores aposentados ou próximos da aposentadoria, que utilizam a feira livre como um meio de distração, conforme revela Rocha (et al., 2010). Vale ressaltar que esse aspecto citado pode interferir, prontamente, na pauta de alimentação e nos produtos obtidos nas feiras livres, e, em consequência, ser determinante na tomada de decisão das hortaliças a serem produzidas e comercializadas na feira (BRANDÃO et al., 2015).

O que não ocorre nas quitandas, onde a maioria são pessoas que possuem pouco tempo para compras, normalmente pessoas de 25-45 anos que optam por locais com maior disponibilidade de produtos e qualidade desses produtos, associados a um ambiente limpo, sem barulho, mesmo pagando um valor mais elevado. Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 35,60% possuem ensino médio completo, e, logo em seguida, com 28,00%, encontram-se indivíduos com nível superior completo. Dessa forma, compreende-se que a maioria dos entrevistados nas feiras e quitandas de Boa Vista/RR detém um significativo nível escolar.

Segundo Oliveira (2007), muitas vezes, a falta de investimento na modernização das feiras e mercados, constatados pelos equipamentos utilizados pelos feirantes, não oferecem as mínimas condições higiênico-sanitárias para se comercializar os produtos hortícolas e demais gêneros alimentícios. Este autor também faz menção de como é impressionante o estado precário em que se encontram tabuleiros, barracas, tanques, talhos e lojas que os feirantes trabalham na maioria das feiras e mercados. Godoy (2006) avaliando o papel da feira livre de Pato Branco-PR relata que a renda familiar dos consumidores, que frequentam a feira, pertence às diversas classes sociais, com participação daquelas que possuem renda entre 2,1 a 7 salários mínimos e acima de 10,1 salários mínimos.

Figura 1: Preferencia de aquisição de frutos em feiras e quitandas, Setembro/2019.

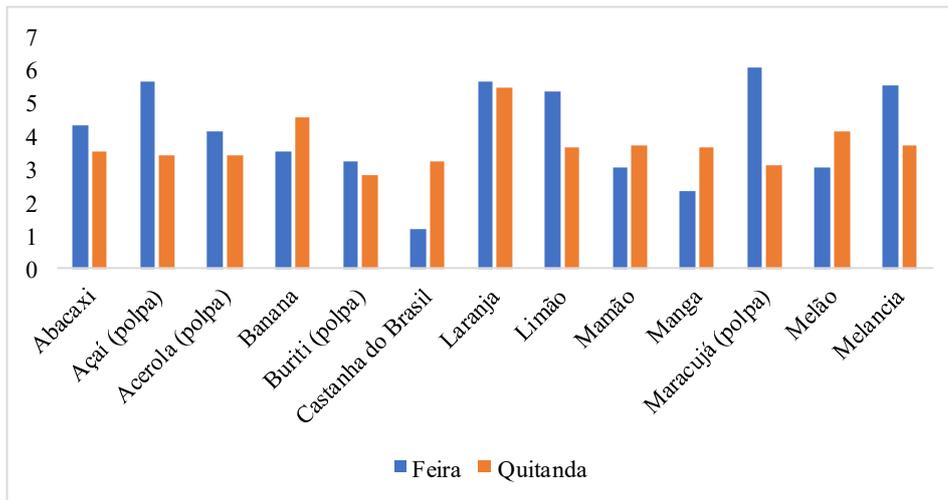


Figura 2: Preferencia de aquisição de hortaliças em feiras e quitandas, Setembro/2019.

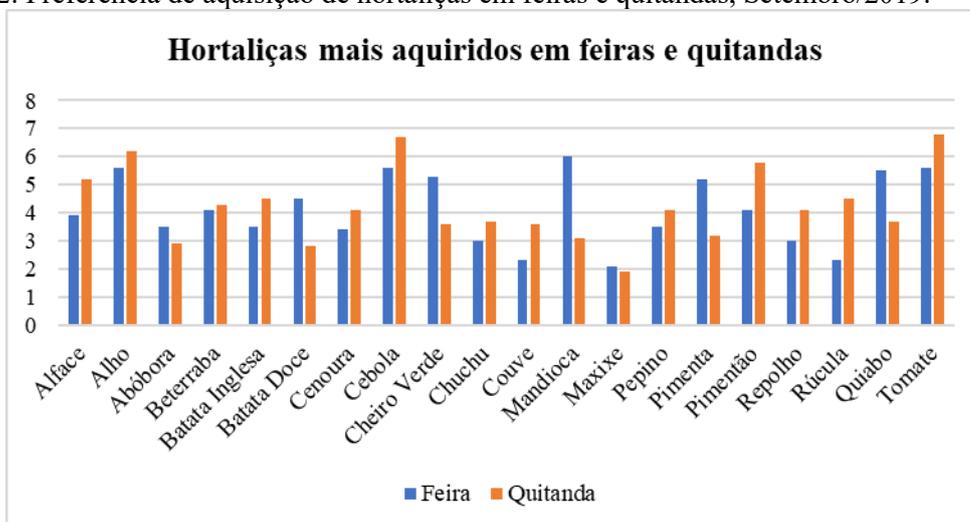


Figura 3: Representação por gênero dos consumidores em feiras, Setembro/2019.

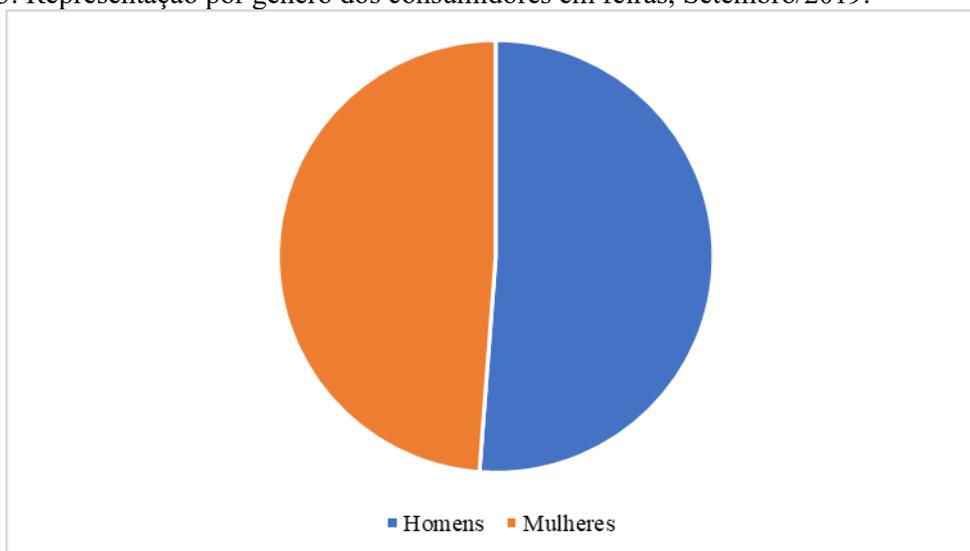


Figura 4: Representação por gênero dos consumidores em quitandas, Setembro/2019.

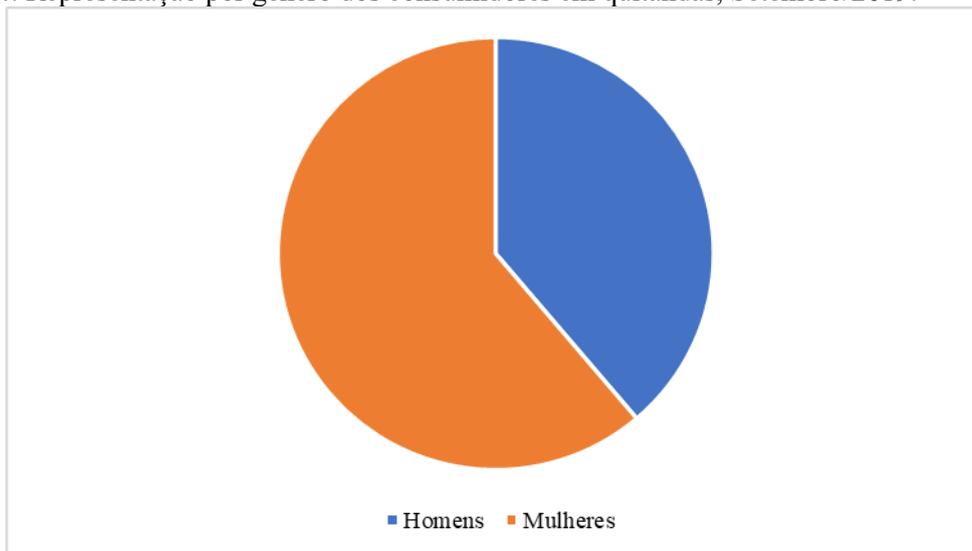
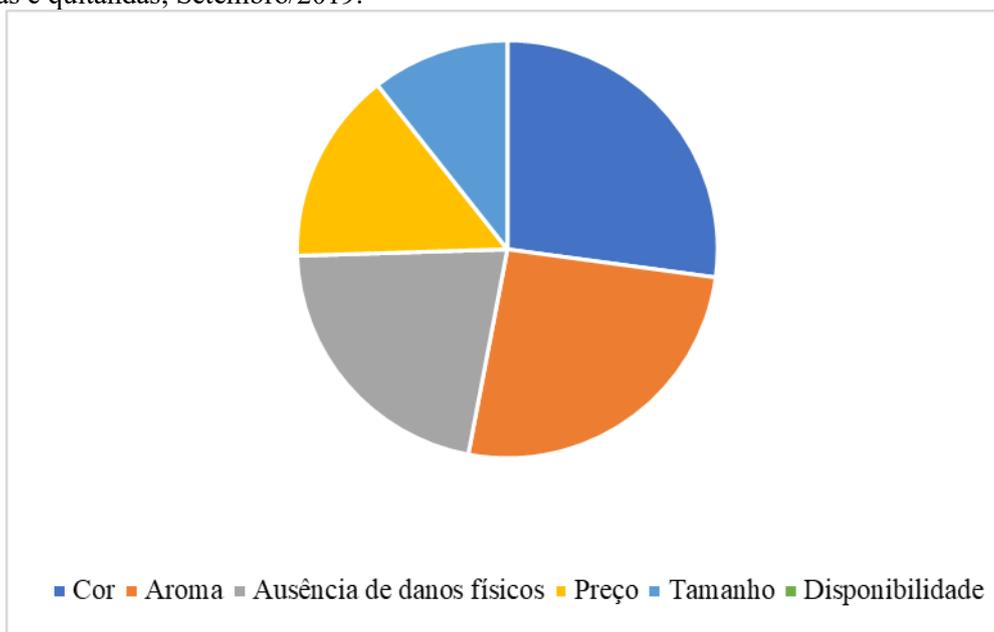


Figura 5: Fatores levados em consideração pelos compradores para a aquisição de frutos e hortaliças em feiras e quitandas, Setembro/2019.



CONCLUSÃO

A partir dos dados obtidos, percebe-se que é necessário considerar, primordialmente, a variedade de produtos, organização do local de venda e distância das feiras para as residências. Quanto as quitandas, é levado sempre em consideração a qualidade dos produtos e local (qualidade, conforto, praticidade, preço). Com a conclusão do projeto, pode-se identificar o comportamento do consumidor frutos e hortaliças em supermercados, além de identificar o que é levado em consideração nessa escolha.

AGRADECIMENTOS

Ao IEDi pela concessão de bolsa de pesquisa aos discentes.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. O.; MONTEIRO, G. F.; NOGUEIRA, E. P.; LIMA-FILHO, D. O. Fatores de decisão de compra de FLV: um estudo com famílias de classe A e B. In: X Semead. São Paulo; 2007;
- AMOR, A. L. M.; SILVA, R. M.; SILVA, A. A. M. R.; ARAUJO, W. C.; OLIVEIRA, A. J.; ALMEIDA, J. S.; SILVA, A. S.; ROCHA, E. V.; REBOUÇAS, L. T.; SILVA, I. M. M. Perfil de manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados. Revista Baiana de Saúde Pública, v.36, n.3, p.792-815 jul./set. 2012;
- AMORIM, A. M.; NASCIMENTO, K. O. Caracterização do perfil de consumidores de alimentos minimamente processados. Nutrição Brasil - novembro/dezembro 2011;
- BARROS, M. A. B.; LOPES, G. M. B.; WANDERLEY, M. B. Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. Revista Produção On Line, Florianópolis, 2007;
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S.R. (Coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAMPOS, V.C.; BASTOS, J.L.; GAUCHE, H.; BOING, A.F.; ASSIS, M.A.A. Fatores associados ao consumo adequado de frutas, legumes e verduras em adultos de Florianópolis. Revista Brasileira de Epidemiologia, São Paulo, v.13, n.2, p.352-562, 2010;
- CANUTO, G. A. B.; XAVIER, A. A. O.; BENASSI, M. T.; NEVES, L. C. Caracterização físico-química de polpas de frutas tropicais da Amazônia e correlação com a atividade anti-radical livre. Revista Brasileira de Fruticultura (Impresso), v. 32, p. 1196-1205, 2010;
- CECCATO, C; BASSO, C. Avaliação das perdas de frutas, legumes e verduras em supermercado de Santa Maria – RS. Disc. Scientia. Série: Ciências da Saúde, Santa Maria, v. 12, n. 1, p. 127-137, 2011;
- HALL, J.N.; MOORE, S.; HARPER, S.B.; LYNCH, J.W. Global variability in fruit and vegetable consumption. American Journal of Preventive Medicine, Oxford, v.36, n.5, p.402-409, 2009;
- JAIME, P. C.; FIGUEIREDO, I. C. R.; MOURA, E. C. M.; MALTA, D. C. Fatores associados ao consumo de frutas e hortaliças no Brasil, 2006. Revista de Saúde Pública, São Paulo, v.43, n.2, p.57-64, 2009;
- KOTLER, P. & KELLER, K.L. Administração de marketing (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;
- LIKERT, R. Novos padrões de administração. São Paulo: Atlas, 1971;
- PEROSA, J. M. Y.; TARSITANO, M. A. A.; MARTINS, M. I. E. G.; PIGATTO, G.; ANTONANGELO, A. Perfil do consumidor de frutas em cidades do interior do estado de São Paulo – SP. Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal - SP, v. 34, n. 4, p. 1084-1090, Dezembro 2012;
- SCHNEIDER, B.C.; ASSUNÇÃO, M.C.F.; DUMITH, S.C.; MENEZES, A.M.B.; ARAÚJO, C. L.; VIANNA, C.Á.; MACHADO, E.C.; MUNIZ, L.C.; ZANINI, R.V. Consumo de carnes por adolescentes do Sul do Brasil. Revista de Nutrição, Campinas, v.25 n.4, p. 463-472, 2012;
- SOUZA, R. S. et al. Comportamento de compras dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. Ciência Rural, Santa Maria, v. 38, n. 2, p. 511-517, mar./abr. 2008;
- YAHIA, E. M. The Contribution of Fruit and Vegetable Consumption to Human Health. In: ROSA, L.A.; ALVAREZ-PARRILLA, E.; GONZALEZAGUILARA; G.A. Fruit and vegetable phytochemicals: chemistry, nutritional value and stability. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2010. p. 3-51.