

PERFIL DO CONSUMIDOR DE FRUTOS EM SUPERMERCADOS

NA CIDADE DE BOA VISTA-RR

JÉSSICA MILANEZ TOSIN LIMA¹, BIANCA KAROLINE MILANEZ TOSIN², JOADINA ARAÚJO SILVA³, SARAH ANDRESSA DE ANDRADE CAVALCANTE⁴

¹Eng^a Agr^a, Me. 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^a, Mestranda em Agroecologia, UERR, Boa Vista-RR.

⁴Eng^a Agr^a, 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. 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. 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 teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de frutos em supermercados na cidade de Boa Vista-RR. As entrevistas foram realizadas por meio de visitação in loco em cinco supermercados em diferentes bairros na cidade de Boa Vista, RR, em duas épocas distintas para a disponibilidade de diferentes frutos em função da época da colheita. Em cada estabelecimento foram realizadas entrevistas individuais com pelo menos 100 consumidores em horários preestabelecidos, de manhã e à tarde onde o instrumento a ser utilizado para a coleta dos dados será 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, qualidade, higiene dos produtos, limpeza e organização do local e distância dos supermercados para as residências. Com a conclusão do projeto, pode-se identificar o comportamento do consumidor frutos em supermercados, além de identificar o que é levado em consideração nessa escolha.

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

MAPPING OF THE PEDOLOGICAL POTENTIAL OF THE PARAÍBA STATE FOR THE CULTIVATION OF SUGAR CANE (*Saccharum spp*)

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 fruits have high temporal specificity, that is, their shelf life is short, they deteriorate quickly and their storage for long periods is technically expensive, a fact that requires speed in their commercialization process, from their production to the final consumer. 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, this project aimed to characterize the profile of fruit consumers in supermarkets in the city of Boa Vista-RR. The interviews were carried out through on-site visits to five supermarkets in different neighborhoods in the city of Boa Vista, RR, at two different times for the availability of different fruits depending on the harvest season. In each establishment, individual interviews were carried out with at least 100 consumers at

pre-established times, in the morning and in the afternoon, where the instrument to be used for data collection will be a questionnaire composed of questions referring to 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, quality, hygiene of products, cleanliness and organization of the place and distance from supermarkets to homes. With the conclusion of the project, it is possible to identify the consumer behavior of fruits in supermarkets, 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 FLVs 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 FLVs 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. 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 frutas 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). A diversificação de hábitos e as diferentes tendências no âmbito do consumo de produtos alimentícios são mundiais, bem como a preocupação com a qualidade e, através dessa, a preocupação com o natural, higiênico, nutritivo, livre de resíduos químicos, ou seja, um produto que represente segurança para o consumidor que, envolvido pelos fatores oriundos da globalização (como as mudanças de paradigmas, avanços tecnológicos, maior participação da mulher no mercado de trabalho, maior número de pessoas morando sozinhas, entre outros), tem demandado cada vez mais por produtos práticos, convenientes, de rápido preparo e baixo desperdício, além de gerarem poucos resíduos (AMORIN & NASCIMENTO, 2011).

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).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Bretzke (2006), os fatores sociais mais importantes, que atuam sobre o processo decisório dos clientes, são os grupos de referência, que desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, levando as pessoas a comprarem diferentes artigos e serviços durante a vida (KOTLER; KELLER, 2006). Neste contexto, o presente estudo teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de frutos em supermercados na cidade de Boa Vista-RR.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Boa Vista/RR, onde a investigação foi realizada em cinco supermercados onde os selecionados se deram por estarem nos locais no momento da aplicação dos formulários (bancas de frutos que estavam efetivamente comprando esses produtos). Sendo o supermercado: A-Goiana São Pedro; B-Gavião Concept; C-DB Centro; D-Goiana Centenário; E-Goiana Caranã. 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, qualidades dos supermercados.

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 em supermercados da cidade de Boa Vista/RR 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. Entre os 500 consumidores de frutos entrevistados nos 5 supermercados de Boa Vista/RR consultados pela pesquisa, 45,20% eram homens e 54,80% mulheres. Perosa et al. (2012), ao pesquisarem o gênero dos consumidores, que realizam as compras em feiras do interior do estado de São Paulo detectaram que metade era do sexo masculino, sendo assim pode-se inferir que o homem tem despertado o interesse para a compra de produtos para a família, dividindo assim as tarefas com a mulher.

Com relação à faixa etária dos consumidores entrevistados, verificou-se que a população com idade de cerca de 30 a 40 anos (49%) frequentam os supermercados com maior frequência (3 a 4 vezes por semana), já os de 20 a 29 anos (21%) com frequência de 1 vez por semana, e os acima de 40 anos (30%) de 1 a 2 vezes por semana). Onde a maioria se dá por empregados de empresa pública (52%), empresários (15%), aposentados (13%), e empregados de empresa privada (20%) onde encontram maior qualidade do ambiente e dos produtos oferecidos, além de ambiente mais limpo, organizado, sazonalidade dos produtos, produtos processados (melão, melancia e mamão fatiados) associados a facilidade de pagamentos (mesmo que isso seja diretamente proporcional a preços mais elevados). Com isso, tais resultados demonstram que a maioria dos entrevistados são tipicamente consumidores jovens que estão preocupados com sua saúde onde buscam uma qualidade de vida baseada em uma alimentação mais saudável. Alguns dos entrevistados mencionou também que por vezes buscam alguns produtos em feiras devido a sempre encontrarem produtos mais frescos porém deixam a desejar em relação a qualidade X ambiente. O que vai de acordo com os resultados de Brandão et al. (2015), que ressaltam que os aspecto citado na escolha das hortaliças pode interferir, prontamente, na pauta de alimentação e nos produtos obtidos nas nos supermercados e quando não encontrados vão as feiras em sua busca.

Quanto ao grau de instrução dos entrevistados, 38% possuem ensino médio completo, 27%, encontram-se indivíduos com nível superior completo, 19% com superior incompleto, 12% ensino médio incompleto e 4% ensino fundamental completo. Dessa forma, compreende-se que a maioria dos entrevistados nos supermercados de Boa Vista/RR detém um significativo nível escolar, o que está refletido na busca de uma alimentação saudável.

Quanto aos tipos de produtos adquiridos figura 1, detectou-se que os frutos mais consumidos são a laranja, abacaxi, banana, uva, pera, maçã. Outros produtos são adquiridos esporadicamente, tais como, manga, castanha do Brasil, melão, mamão, morango. Os frutos de epiderme vermelha como maçã e uva tem ganhado cada vez mais espaço no mercado, visto que alguns consumidores acreditam no seu potencial antioxidante que é benéfico à saúde que tem sido comprovado através de pesquisas o combate ao envelhecimento precoce. Ao serem abordados, sobre os motivos que levaram em consideração para a aquisição dos produtos os compradores afirmavam que a aparência, aroma, qualidade, cor, ausência de danos físicos foi o fator mais importante para a aquisição, principalmente quando associada a higiene, limpeza e tranquilidade do local de compra.

Figura 1: Preferencia de aquisição de frutos em supermercados, Setembro/2019.

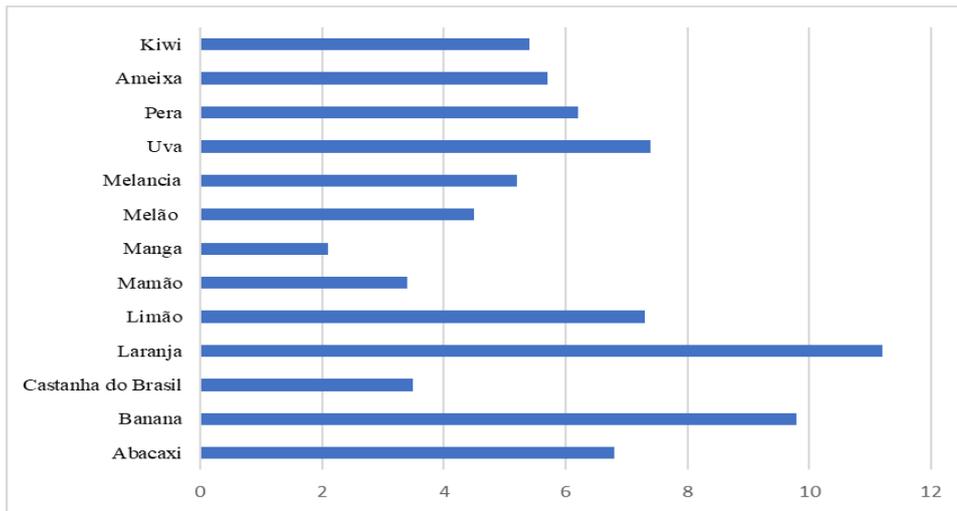


Figura 2: Representação por gênero dos consumidores de frutos em supermercados, Setembro/2019.

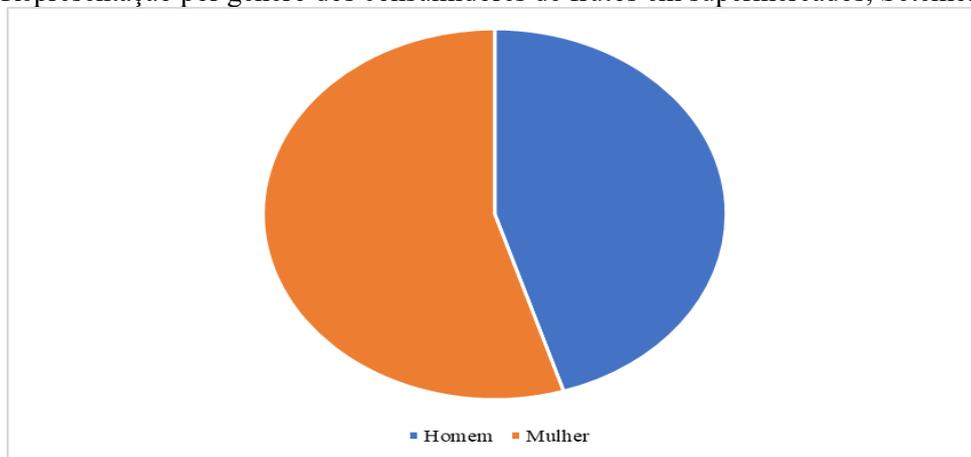
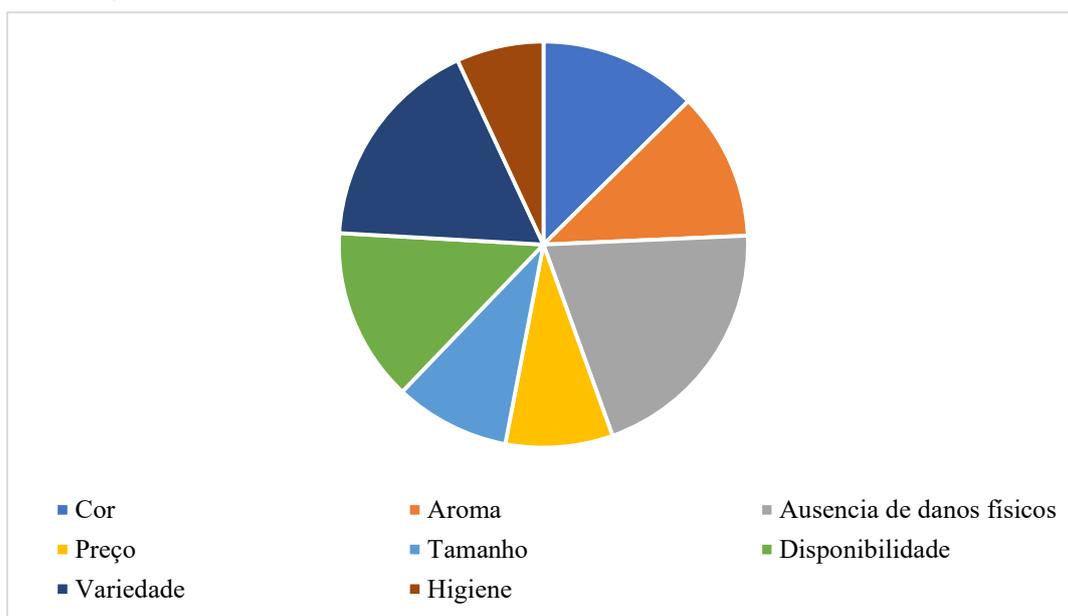


Figura 3: Fatores levados em consideração pelos compradores para a aquisição de frutos em supermercados, Setembro/2019.



CONCLUSÃO

A partir dos dados obtidos, percebe-se que é necessário considerar, primordialmente, a variedade de produtos, qualidade, higiene dos produtos, limpeza e organização do local e distância dos supermercados para as residências. Com a conclusão do projeto, pode-se identificar o comportamento do consumidor frutos 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.