

PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS EM SUPERMERCADOS NA CIDADE DE BOA VISTA-RR

JÉSSICA MILANEZ TOSIN LIMA¹, BIANCA KAROLINE MILANEZ TOSIN², JOADINA ARAÚJO SILVA³, 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;

³Mestranda em Agroecologia, UERR, Boa Vista-RR.

⁴Engº Agrº, IEDi, Boa Vista-RR

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

RESUMO: É importante conhecer e compreender o comportamento de consumidores, a fim de se saber o que preferem para então ofertar produtos, com boa inserção no mercado. Os frutos e hortaliças 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 e hortaliças em supermercados, além de identificar o que é levado em consideração nessa escolha.

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

CONSUMER PROFILE OF VEGETABLES IN SUPERMARKETS IN THE CITY OF BOA VISTA-RR

ABSTRACT: It is important to know and understand the behavior of consumers, in order to know what they prefer and then offer products, with good insertion in the market. Fruits and vegetables have high temporal specificity, that is, their shelf life is short, deteriorating quickly and their storage for long periods is technically expensive, a fact that requires speed in their commercialization process, from production to the consumer. Final. 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 and vegetables 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). 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. 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 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).

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). O grande desenvolvimento urbano e as mudanças no estilo de vida tem ocasionado mudanças dinâmicas nos hábitos alimentares da população, pois seu ritmo de vida é mais acelerado, e seus consumidores estão mais informados e exigentes quanto à qualidade dos alimentos ofertados (RINALDI et al, 2010).

Vieira et al. (2010) enfatizam que os fatores envolvidos com o ato de consumo de alimentos são cada vez mais importantes, onde o papel do consumidor como controlador da qualidade a ser oferecida passa a ser de grande importância no que se refere às exigências quanto à segurança dos mesmos, controle da produção, certificação da qualidade e garantia de origem, entre outros. Barros (2007) destaca a importância de se estudar o comportamento do consumidor, para poder compreender o que os clientes desejam em termos de “preferência alimentar, permitindo que todos os integrantes dos sistemas agroalimentares, da produção ao varejo, adequem suas estratégias na conquista de seus clientes”. Neste contexto, o presente projeto teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de hortaliças 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 três supermercados onde os selecionados se deram por estarem nos locais no momento da aplicação dos formulários (bancas de hortaliças que estejam 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 hortaliças 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 hortaliças entrevistados nos 5 supermercados de Boa Vista/RR consultados pela pesquisa, 41,5% eram homens e 58,5% 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 (pimentão fatiado, cheiro verde congelado, brócolis congelado) 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 mais consumidos é o tomate, a cebola, o alface, o cheiro verde, e o alho, enquanto que o inhame, chuchu, são pouco adquiridos. Outros produtos são adquiridos esporadicamente, tais como, o brócolis, couve flor, maxixe, mandioca. A berinjela tem ganhado espaço no mercado, visto que alguns consumidores a acreditam no seu potencial benéfico à saúde. Ao serem abordados, sobre os motivos que levaram em consideração para a aquisição dos produtos os compradores afirmavam que a aparência, aroma, ausência de danos físicos foi o fator mais importante para a aquisição, principalmente quando associada com o preço além da expectativa de bom sabor.

Entre os 500 consumidores de hortaliças entrevistados nos 5 supermercados de Boa Vista/RR consultados pela pesquisa, 41,5% eram homens e 58,5% 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 (pimentão fatiado, cheiro verde congelado, brócolis congelado) 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 aspectos citados na escolha das hortaliças pode interferir, prontamente, na pauta de alimentação e nos produtos obtidos 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 mais consumidos é o tomate, a cebola, o alface, o cheiro verde, e o alho, enquanto que o inhame, chuchu, são pouco adquiridos. Outros produtos são adquiridos esporadicamente, tais como, o brócolis, couve flor, maxixe, mandioca. A berinjela tem ganhado espaço no mercado, visto que alguns consumidores acreditam no seu potencial benéfico à saúde.

Ao serem abordados, sobre os motivos que levaram em consideração para a aquisição dos produtos os compradores afirmavam que a aparência, aroma, ausência de danos físicos foi o fator mais importante para a aquisição, principalmente quando associada com o preço além da expectativa de bom sabor.

Figura 1: Representação por gênero dos consumidores de hortaliças em supermercados, Setembro/2019.

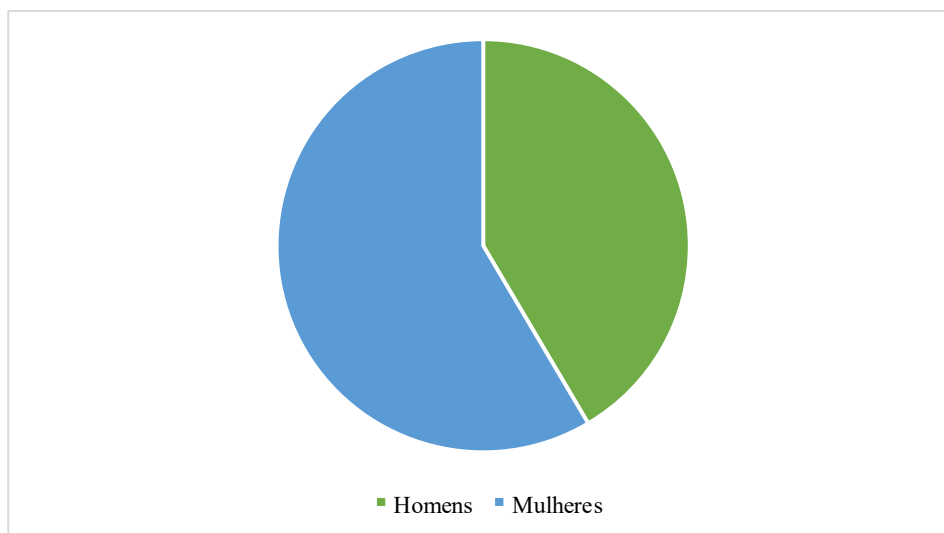


Figura 2: Preferencia de aquisição de hortaliças em supermercados, Setembro/2019.

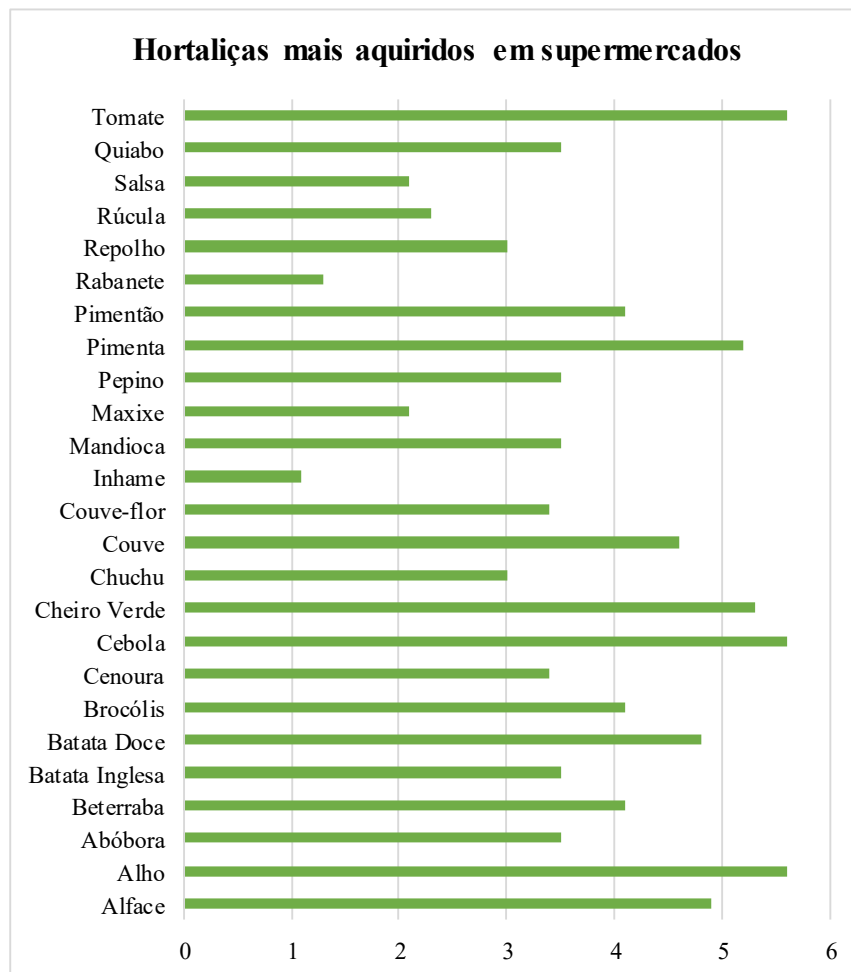
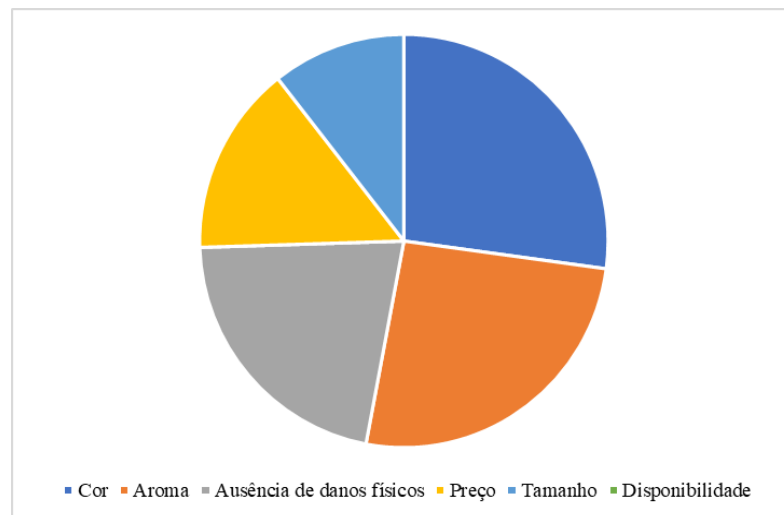


Figura 3: Fatores levados em consideração pelos compradores para a aquisição de produtos hortícolas, Setembro/2019.



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 trabalho, 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.