

Maria L. de Souza Neta^{1*}

Ronimeire T. da Silva¹

Antônia A. T. Souza¹

Juliana de P. Pamplona¹

Francisco de A. de Oliveira¹

Mychelle K. T. de Oliveira¹



Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN

RESUMO

Objetivou-se com este trabalho identificar o perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi- RN, quanto às preferências, o principal local de aquisição, comportamento no momento das compras, dentre outros aspectos. Foram realizadas entrevistas com 100 consumidores de hortaliças, sendo que 50% foram realizadas durante suas compras na feira-livre e os outros 50% foram feitas em residências escolhidas aleatoriamente. Dentre os entrevistados pode-se perceber que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino, entre 20 e 40 anos, casado, provenientes da zona urbana e tinham como grau de instrução o ensino fundamental e médio em iguais proporções. O tomate, a cenoura e a batata inglesa são as hortaliças mais adquiridas, e a feira livre foi o principal local de compras de hortaliças. Verifica-se que, de forma geral, os consumidores não estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos, e as justificativas dadas pelos entrevistados tanto na feira quanto nos domicílios, foram de que a qualidade desejada ou aparência dos produtos estavam com qualidades inferiores.

Palavras-chave: Consumo de hortaliças, Socioeconomia, Olericultura

Profile of vegetable consumers in the municipality of Apodi-RN

ABSTRACT

The objective of this work to identify the consumers of vegetables in the city of Apodi-RN, regarding preferences, the principal place of acquisition behavior in the time of purchase, among other things. Interviews were conducted with 100 consumers of vegetables, and 50% were made during their shopping in open-air and the other 50% were made in randomly selected households. Among the respondents can be seen that the majority of respondents were female, between 20 and 40 years, married, and from urban areas such as education level had the elementary and high school in equal proportions. Tomatoes, carrots and potatoes are the vegetables most acquired, free and fair was the main shopping place of vegetables. It appears that, in general, consumers are not satisfied with the quality of products offered, the reasons given by respondents in both the Friday and at home, were of the desired quality or appearance of products were in lower grades.

Keywords: Consumption of vegetables; Socioeconomics; Vegetable Crops

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 10/09/2012. Aprovado em 12/03/2013.

²Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, Departamento de Ciências Ambientais e Tecnológicas. Mossoró – RN, Brasil. E-mail: neyton@ufersa.edu.br

INTRODUÇÃO

Apodi é um município, localizado na região da Chapada do Apodi, na zona oeste do estado do Rio Grande do Norte (Brasil), no bioma Caatinga, com população de aproximadamente 35.000 habitantes. É um município tipicamente rural, no qual cerca de 37,8% da geração de renda é oriundo da agropecuária.

Nos últimos anos a cidade tem apresentado uma grande expansão no cultivo do arroz, mas no âmbito das hortaliças, verifica-se, que a produção é incipiente e não atende a demanda interna, gerando uma dependência de outras cidades do estado, ou mesmo de outros estados.

Assim como em outras regiões do Brasil, o consumo de hortaliças ainda é pequeno, estando abaixo das recomendações dos órgãos especializados. Segundo Mourad et al. (2008), dentre as questões relacionadas a uma alimentação de qualidade, pode-se dizer que os hortifrutícolas fazem parte das refeições ditas como saudáveis.

Diante disto, Jaime et al. (2009) avaliaram a frequência no consumo de frutas e hortaliças na população brasileira, e concluíram que são necessárias iniciativas de promoção do consumo de frutas e hortaliças no Brasil voltadas à população geral, visto que o consumo esteve aquém das recomendações atuais. Entretanto, deve ser dada atenção especial às cidades da região Norte e Nordeste, aos indivíduos jovens, ao sexo masculino e aos estratos populacionais com baixa escolaridade.

Diante da importância do consumo de hortaliças pela população, torna-se necessária o incentivo no setor produtivo. Apesar do evidente aumento na procura por esses produtos, o produtor precisa oferecer um produto ideal de acordo com o consumidor alvo, sendo de fundamental importância estudos que possibilitem obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer, e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto.

De acordo com Darolt (2001) o diagnóstico sócio-econômico permite a obtenção de informações que nos levam a entender o perfil do consumidor, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionando o processo de marketing e comercialização, além de dar uma idéia da importância desse segmento de consumo no mercado regional.

Segundo Vilela e Macedo (2000), os segmentos do agronegócio devem observar profundamente as tendências de mercado, para identificar quais os atributos dos bens que têm maior valor sob a ótica do consumidor final, para aproveitar as reais oportunidades de mercado.

Estudos já realizados em outras regiões do país revelaram que a escolha, aquisição e consumo é variável de acordo com o sexo, idade, nível educacional e financeiro (ANDREUCETTI et al. 2005; CASTELO BRANCO et al., 2006; COSTA & SILVA, 2011; TOFANELLI et al., 2007; ONOYAMA et al., 2010).

No entanto, devido a grande extensão territorial do Brasil, e, especialmente, divergência cultural, estudos

dessa natureza precisam ser desenvolvidos para cada região. Assim, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar o perfil dos consumidores de hortaliças no município de Apodi, RN.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada no município de Apodi localizada no estado do Rio Grande do Norte, no Nordeste brasileiro de coordenadas geográficas 5°37'22" S e 37°48'58" W, altitude de 131 m, distante 328 km da capital do estado (Natal).

A pesquisa foi desenvolvida através de preenchimento de questionários, no período compreendido entre os meses de fevereiro e março de 2012, num total de 100 entrevistados, escolhidos aleatoriamente. Desse total, 50% foram entrevistados na feira livre da cidade, e 50% em seus domicílios.

O questionário foi dividido em duas partes, na primeira, com o objetivo de conhecer o perfil socioeconômico do consumidor. Este formulário continha seis perguntas, sobre gênero (masculino e feminino), faixa etária (menor que 20 anos, entre 20 e 40 anos e maior que 40 anos), estado civil (solteiro, casado, outro), procedência (zona rural ou urbana), escolaridade (analfabeto, ensino fundamental, ensino médio, ensino superior) e ocupação (funcionário público, dona de casa, aposentado, outros).

Na segunda parte da pesquisa buscou-se avaliar as opiniões dos entrevistados quanto aos hábitos de consumo das hortaliças. Para esta parte da pesquisa os formulários continham sete perguntas: buscando-se saber as hortaliças mais adquiridas pelos consumidores, principais informações sobre as hortaliças, grau de satisfação, grau de confiança, critérios para a compra dos produtos, disposição a pagar mais caso os produtos apresentassem melhor qualidade e principais hortaliças que os consumidores gostariam de adquirir, mas não encontram no comércio local.

Após as entrevistas foi realizado o levantamento dos dados obtidos, e estes foram analisados, realizando o agrupamento, possibilitando assim, aproximar indivíduos ou variáveis numéricas em conjuntos de dados, expressos em porcentagem, traçando o perfil da venda de hortaliças nesse município. O grau de importância dos itens citados pelos consumidores em cada questão foi definido considerando-se a classe modal, ou seja, a que mais vezes foi citada no item, obtendo-se então a frequência relativa percentual, possibilitando assim conhecer o perfil dos consumidores entrevistados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados coletados na feira livre da cidade e nas residências (zona rural e urbana), pôde-se perceber que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (65%) (Tabela 1). Tais resultados demonstram que a mulher ainda é a responsável pela aquisição de

hortaliças na maioria das famílias, fato este já comprovado por outros autores (ANDREUCETTI et al., 2005; COSTA & SILVA, 2011). Estudo desenvolvido por Andreuccetti et al. (2005) revelaram que as mulheres apresentavam maior atenção aos detalhes dos produtos, principalmente na qualidade das hortaliças.

Ainda na Tabela 1, verifica-se que a maioria dos entrevistados estava na faixa etária entre 20 e 40 anos (49%) e eram casados (59%). Estudos desenvolvidos por Monteiro et al. (2010) em Ipameri, GO, revelaram que a maior parte dos consumidores de hortaliças eram casados, e com idade superior a 30 anos, semelhante aos resultados obtidos neste trabalho.

Quanto à procedência, verificou-se que entrevistados que residiam na zona urbana representavam

52% dos consumidores, contra 48% que residiam na zona rural (Tabela 1). Esses resultados evidenciam a reduzida preocupação dos consumidores da zona rural de produzirem suas hortaliças em seus quintais, prática que seria bastante importante para incentivar o consumo de hortaliças por esses entrevistados.

Avaliando a influência do grau de instrução dos entrevistados sobre a aquisição de hortaliças, foi observado que a maioria dos consumidores tinha ensino fundamental e ensino médio, em iguais proporções (35%) (Tabela 1). Esses resultados são próximos aos obtidos por Monteiro et al. (2010), os quais observaram que 40% tem o ensino fundamental incompleto, 30 % tinham o ensino médio.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças do município de Apodi, RN.

Características	Total	Feira	Casa
Gênero	Entrevistados	Frequência (%)	
Masculino	35	54,3	45,7
Feminino	65	47,7	52,3
Faixa etária			
Menor que 20 anos	15	46,7	53,3
De 20 a 40 anos	49	46,9	53,1
Maior que 40 anos	36	55,6	44,4
Estado civil			
Solteiro	30	43,3	56,7
Casado	59	52,5	47,5
Outros	11	54,5	45,5
Procedência			
Zona Rural	48	43,8	56,3
Zona Urbana	52	55,8	44,2
Escolaridade			
Analfabeto	15	53,3	46,7
Ensino Fundamental	35	57,1	42,9
Ensino médio	35	45,7	54,3
Ensino superior	15	40,0	60,0
Ocupação			
Funcionário público	16,0	62,5	37,5
Dona de casa	47,0	40,4	59,6
Aposentado	23,0	60,9	39,1
Outros	14,0	50,0	50,0

Quanto à ocupação dos entrevistados, verificou-se que a maioria era donas de casa (47%), seguida por aposentados (23%) (Tabela 1). Na região de Campinas, SP, Andreuccetti et al. (2003) verificaram que 36,67% dos entrevistados eram donas de casa e 30% aposentados.

Quando se foi perguntado qual o principal local de aquisição, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados respondeu que compra as hortaliças em feira livre do município e sobre as hortaliças que não podem

faltar na mesa, foram citados tomate, cenoura, batatinha, cebola, coentro, alface e pimentão; nas frequências mostradas na Figura 1. A preferência por estas hortaliças assemelham-se, em parte, aos resultados obtidos em outras regiões, como no trabalho desenvolvido por Castelo Branco et al. (2006) na região de Santo Antônio do Descoberto-GO, os quais observaram que o tomate e a batata destacam-se entre as mais preferidas.

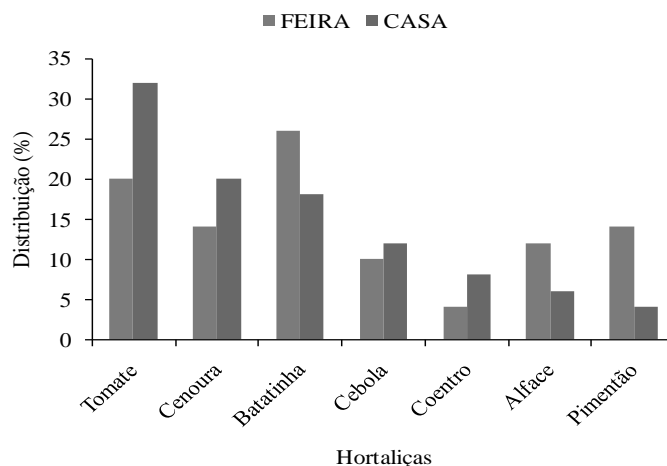


Figura 1. Hortalças mais adquiridos pelos consumidores de Apodi-RN

Na Figura 2 são mostradas as principais informações que os consumidores gostariam de ter sobre as hortaliças. Foi verificado que a maior preocupação se refere à procedência dos produtos, seguido da qualidade nutricional, dessa forma, comprova-se que há preocupação por parte dos entrevistados quanto à origem dos produtos, bem como no fato de se ter uma alimentação saudável. Nota-se ainda que os itens nutrição e agrotóxico apresentaram valores semelhantes, e menores que a procedência, no entanto, vale salientar que, grande parte dos entrevistados que optaram pela procedência, estava ali, embutida, a preocupação com o uso de agrotóxicos.

Esta preocupação dos consumidores é fundamentada no crescente uso de agrotóxicos pelo setor produtivo nacional, que destaca-se como o maior

consumidor mundial, com destaque para a cultura do tomate, na qual, conforme dados do ano de 2008, consome cerca de 31,6 e 53,4% do total de inseticidas e fungicidas utilizados no Brasil (SINDAG, 2009).

A ANVISA alerta para o elevado número de amostras insatisfatórias aonde, “além da utilização de agrotóxicos não autorizados e agrotóxicos com restrições quanto ao modo de aplicação, os mesmos continuam sendo utilizados no campo, pondo em risco trabalhadores e consumidores”, com a detecção de resíduos de metamidofós em culturas para as quais o seu uso não é autorizado (alface, arroz, cenoura, mamão, morango, pimentão, repolho e uva) ou está restringido (ANVISA, 2009).

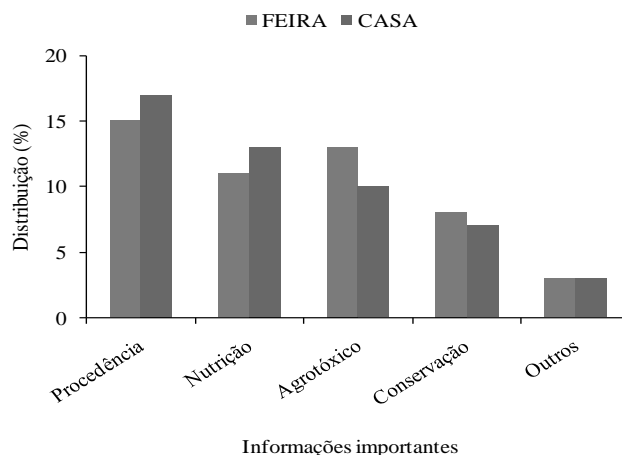


Figura 2. Principais informações que os consumidores gostariam saber ao obter as hortaliças em Apodi, RN

Para o grau de satisfação, os dados desta pesquisa revelam ainda que a maioria dos consumidores não estão satisfeitos de uma forma geral com a qualidade dos produtos oferecidos, as justificativas dadas pelos entrevistados tanto na feira quanto na casa é variável, dependendo do local da compra dos produtos. Os entrevistados mais satisfeitos foram os que realizam a

compra em casa (56,8%), enquanto que os insatisfeitos são mais frequentes para compra dos produtos na feira livre da cidade (54,0%), conforme mostrada na Figura 3. A maior satisfação dos consumidores que adquirem as hortaliças em casa, deve-se, provavelmente, ao fato das hortaliças serem menos manuseadas por outros consumidores, ao contrário do que ocorre na feira.

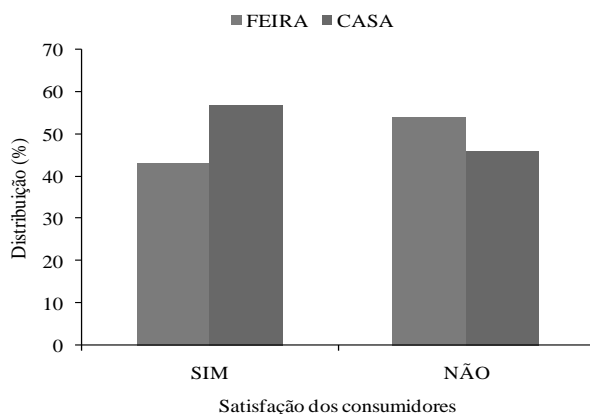


Figura 3. Grau de satisfação dos consumidores de hortaliças em Apodi, RN

Uma questão citada durante a entrevista e que merece destaque é relacionada à confiança na procedência dos produtos adquiridos, isso porque nas entrevistas

realizadas em casas os entrevistados se mostraram mais confiantes do que os que foram questionados na feira livre (Figura 4).

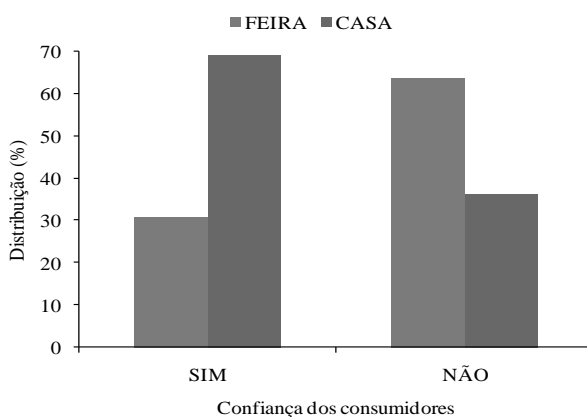


Figura 4. Grau de confiança dos consumidores de hortaliças em Apodi, RN

Esse comportamento é justificado porque parte das entrevistas realizadas nas casas foi feitas na zona rural do município, dessa forma alguns dos questionados tinham em suas residências uma pequena horta para seu consumo ou ainda adquiriam de um produtor conhecido e com isso conheciam todos os manejos realizados na produção; fato esse não observado na feira, pois os entrevistados não conheciam as práticas adotadas além de observarem todo o manejo durante a comercialização do produto (Figura 4).

Com relação ao critério utilizado no momento da compra, os entrevistados citaram que levam em conta o fato das hortaliças serem alimentos saudáveis, preço satisfatório, aparência do produto e outros motivos, com distribuição média entre os entrevistados que adquirem hortaliças em casa ou na feira e aproximadamente 42, 32, 18 e 8% respectivamente (Figura 5).

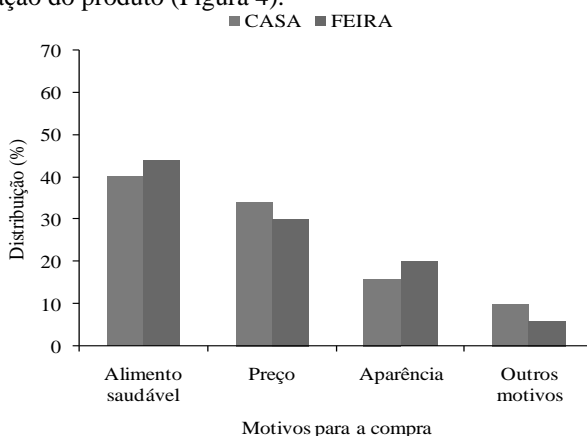


Figura 5. Critérios que os consumidores para aquisição de hortaliças em Apodi, RN.

Outro dado curioso é o fato de a maioria dos entrevistados apresentarem-se dispostos a pagar mais pelos produtos oferecidos, desde que eles apresentem

melhores qualidades, não havendo grande diferença entre os consumidores no locais de compra, com percentual médio de 68% (Figura 6).

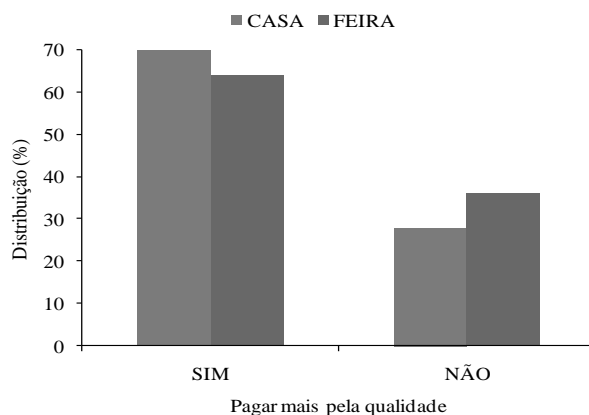


Figura 6. Disposição dos consumidores em pagar mais pela qualidade das hortaliças, em Apodi, RN

Esses dados demonstram que a qualidade dos produtos é fator primordial na escolha das hortaliças pelos consumidores, fato este já observado por outros autores, a exemplo, Andreuccetti *et al.* (2005), os quais verificaram que cerca de 70% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais pelo tomate, caso a qualidade do produto aumente. De acordo com Owen *et al.* (2002), os consumidores possuem uma faixa aceitável de preços e que esses são extremamente sensíveis às alterações dos preços dos produtos.

Por último e de total importância foi questionado sobre quais os produtos que gostariam de adquirir e que

não encontram sejam na feira livre da cidade ou ainda nas redes de supermercados locais. Pode-se observar, que a maioria dos entrevistados, tanto em casa (36%) quanto na feira (56%), não citaram nenhuma hortaliça. Este fato ocorreu porque os entrevistados da feira tem acesso a maior variedades de produtos. Dentre as hortaliças citadas, destaca-se o couve-flor, na qual ambas as categorias de entrevistadas citaram (Figura 7). A essência dessa pergunta consiste no fato de saber onde é que deve ser dada atenção na hora de fazer investimentos relacionados a área de produção de hortaliças na região, isso por que mostra quais produtos teriam demanda no município.

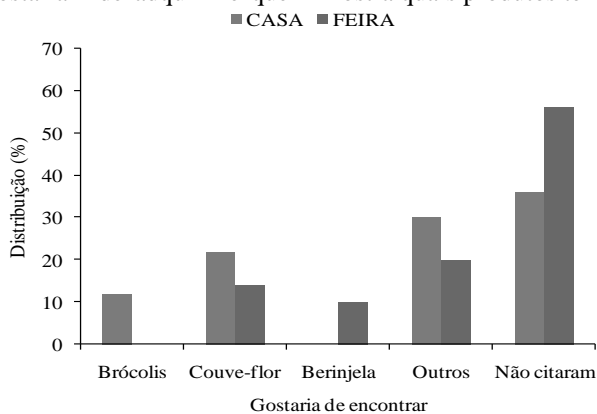


Figura 7. Produtos que os consumidores gostariam de adquirir, em Apodi, RN

Esses dados servem para traçar o perfil socioeconômico dos consumidores e que são necessárias ações que visem promover o desenvolvimento da olericultura na região, e melhorar a qualidade dos produtos comercializados.

CONCLUSÕES

Observou-se com tudo que os principais consumidores de hortaliças do município de Apodi são do sexo feminino que adquirem esses produtos em feira livre,

são preocupados com a qualidade dos produtos oferecidos e, além disso, se mostram decididos a pagar mais caro desde que as hortaliças apresentem mais qualidade.

REFERÊNCIAS

ANDREUCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; HONÓRIO, S. L.; GUTIERREZ, A. D.; TAVARES, M. Perfil dos consumidores de tomate de mesa em um hipermercado de campinas – SP. In: Congresso Brasileiro de Engenharia

- Agrícola, 32, 2003. **Anais...**, Goiania: SBEA, 2003. (CD ROM).
- ANDREUCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 148-153, 2005.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA)**. Nota Técnica para divulgação dos resultados do PARA de 2008. Gerência Geral de Toxicologia, 2009.
- CASTELO BRANCO, M.; NOGUEIRA, J. M.; SANTOS, R. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 368-372, 2006.
- COSTA, C. C.; SILVA, D. S. O. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal – PB: aspectos socioeconômicos e culturais. **Revista Verde**, Mossoró, v. 6, n. 1, p. 56-60, 2011.
- DAROLT, M. R. O Papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Planeta Orgânico, **Site eletrônico**, 01 fev. 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>> Acessado em 13/10/2012.
- JAIME, P. C.; FIGUEIREDO, I. C. R.; MOURA, E. C. MALTA, D. C. Fatores associados ao consumo de frutas e hortaliças no Brasil, 2006. **Revista Saúde Pública**, v. 43, n. 2, p. 57-64, 2009.
- MONTEIRO, J. G.; CARDOSO, A. F.; GONÇALVES, R. N.; SILVA, J. B. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da feira livre de Ipameri-GO. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 28, n. 2m p.393-396, 2010 (Suplemento – CD ROM).
- MOURAD, C. B.; NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; SOUSA, P. A. R. Perfil do consumidor de hortaliças na região centro-oeste. Rio Branco, Acre. In Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, SOBER, 46. **Anais...** Londrina, 2008. (CD ROM).
- ONOHAMA, S. S.; REIFSCHNEIDER, F. J. B.; MOITA, A. W.; SOUZA, G. S. Atributos de hortaliças sob a ótica de consumidores: estudo de caso do pimentão no Distrito Federal. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 124-132. 2010.
- OWEN, K. M.; GRIFFITH, G. R.; WRIGHT, V. E. One little Lebanese cucumber is not going to break the bank: Price in the choice of fresh fruits and vegetables. **Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 46, n. 2, p. 209-231, 2002.
- SINDAG. **Mercado Brasileiro de Fitossanitários**. Apresentado no Workshop Avaliação da Exposição de Misturadores, Abastecedores e Aplicadores a Agrotóxicos. Brasília, 28/04/2009.
- TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; FILHO, O. B. M.; CARRIJO, N. S. Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros-GO. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 475-478, 2007.
- VILELA, N. J.; MACEDO, M. M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v. 18, p. 88-94, 2000.