



**Caracterização comportamental dos consumidores de frutas, verduras e legumes comercializados no município de Anajatuba – MA**

**Werly Barbosa Soeiro<sup>2</sup>, Victor Roberto Ribeiro Reis<sup>2</sup>, Rafael Michael Silva Nogueira<sup>2</sup>, Juliane Carneiro Martins<sup>2</sup>, Luiz Adriano Vaz Almeida<sup>2</sup>, José Carlos Ericeira Júnior<sup>2</sup>, Tháís Santos Figueiredo<sup>2</sup>, Ana Maria Aquino Dos Anjos Ottati<sup>3</sup>**

<sup>2</sup>Graduando em Agronomia – UEMA. E-mail: [w\\_er\\_ly@hotmail.com](mailto:w_er_ly@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Agronomia – UEMA. E-mail: [victorribeiroagro@gmail.com](mailto:victorribeiroagro@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Agronomia – UEMA. E-mail: [rafaelnoqueiraagro@hotmail.com](mailto:rafaelnoqueiraagro@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduanda em Agronomia – UEMA. E-mail: [juliane.martins24@gmail.com](mailto:juliane.martins24@gmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Agronomia – UEMA. E-mail: [luisadriano10@hotmail.com](mailto:luisadriano10@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduando em Agronomia – UEMA. E-mail: [ericeira.junior@hotmail.com](mailto:ericeira.junior@hotmail.com)

<sup>2</sup>Graduanda em Agronomia – UEMA. E-mail: [thais\\_sanfig@hotmail.com](mailto:thais_sanfig@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professora do Departamento de Economia Rural - UEMA. E-mail: [anamariaanjos@bol.com.br](mailto:anamariaanjos@bol.com.br)

**Resumo:** O presente estudo pretende contribuir para a compreensão da natureza do funcionamento dos mercados agrícolas ao analisar o comportamento de compra dos consumidores de varejo de frutas, legumes e verduras (FLV) no município de Anajatuba – MA. Portanto, o principal objetivo dessa pesquisa é identificar as preferências dos consumidores em termos de escolha por estabelecimentos de varejo para suas compras e seus principais hábitos de consumo. Os dados referentes aos consumidores e aos hábitos de consumo de hortifrúteis foram obtidos por meio da aplicação de 65 questionário, enquadrando-se na abordagem quantitativa de pesquisa. Os principais resultados da pesquisa indicam que, na região do centro comercial do município de Anajatuba, a maioria dos consumidores têm optado por adquirir hortifrúteis em feiras. Os produtos mais consumidos são: cebola, tomate, batata, alface, abobora, melancia, repolho e cheiro verde. Logo, este estudo atingiu o objetivo proposto, de tal forma que corroborará como embasamento para possíveis estratégias para incremento do comércio de hortifrúteis no local, seja por meio de ações públicas governamentais ou de futuras investigações acadêmicas.

**Palavras-chave:** hortifrúteis, feira, preferências de consumo.

**Behavioral characterization of consumers of fruit and vegetables marketed in the city of Anajatuba – MA**

**Abstract:** This study aims to contribute to the understanding of the nature of the functioning of agricultural markets to analyze the purchasing behavior of retail consumers of fruits and vegetables (FLV) in the municipality of Anajatuba - MA. Therefore, the main objective of this research is to identify the preferences of consumers in terms of choice of retail outlets for your shopping and its main consumer habits. The data relating to consumers and grocers consumption habits were obtained by applying 65 questionnaire and it fits in the quantitative research approach. The main results of the survey indicate that, in the area of the shopping center in the city of Anajatuba, most consumers have opted to purchase for produce at fairs. The most consumed products are: onions, tomatoes, potatoes, lettuce, pumpkin, watermelon, cabbage and parsley. Thus, this study achieved the proposed objective, such that corroborate as basis for possible strategies for grocers trade of the increase on site, either through government public actions or future academic research.

**Keywords:** grocers, market; consumer preferences.

**Introdução**

O consumo de alimentos no Brasil tem passado por mudanças importantes nas últimas décadas. Fatores como urbanização, composição etária, presença de mulheres na força de trabalho e outras transformações estruturais influenciaram o montante despendido e a composição da cesta de alimentos consumidos por uma família, impondo novos desafios aos produtores rurais, à agroindústria, ao setor de distribuição de alimentos e ao governo. Dentro deste contexto, além da necessidade de conhecer a informação técnica relativa às propriedades rurais, solos, clima, hidrologia e outros fatores, é preciso conhecer cientificamente a complexa realidade, na qual interagem os fatores naturais, econômicos, sociais, políticos e éticos (Giacomo, 2006). Dessa forma, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão da natureza do funcionamento dos mercados agrícolas ao analisar o comportamento de compra dos



consumidores de varejo de frutas, legumes e verduras (FLV) no município de Anajatuba – MA. Portanto, o principal objetivo dessa pesquisa é identificar as preferências dos consumidores em termos de escolha por estabelecimentos de varejo para suas compras, seus principais hábitos de consumo e os critérios utilizados no momento da compra de tais produtos. A inexistência de pesquisas de mercado desta natureza no Maranhão, principalmente em pequenos municípios, permite justificar a importância deste tipo de estudo, que pode orientar, de forma mais consistente e segura, as estratégias produtivas deste segmento.

#### **Material e Métodos**

Os dados referentes ao público da feira e seus hábitos no consumo de FLV foram obtidos por meio da aplicação de 65 questionário, com perguntas abertas e fechadas, em visita única no dia 18 de abril de 2015, no horário das 7:00 às 12:00 horas, no centro comercial do município de Anajatuba – MA. Enquadrando-se na abordagem quantitativa de pesquisa, conforme Malhotra (2011). As informações coletadas referentes aos informantes foram organizadas, enumeradas, sistematizadas e registradas em planilha contendo formulações para composição de índices resultantes.

#### **Resultados e Discussão**

Como esse trabalho não buscou estratificar os clientes, mas sim escolhê-los aleatoriamente, essa distribuição pode representar o perfil pretendido pela pesquisa, logo a amostra analisada ficou constituída de consumidores com idade que varia entre 14 e 77 anos, de ambos os sexos.

Os resultados obtidos demonstram que 98% dos entrevistados estavam no centro comercial com objetivo de comprar FLV, já apenas 1,6% assumiram, que no momento, não almejavam a compra desse tipo de produto. Observou-se também, que os consumidores de frutas, legumes e verduras estão distribuídos em ocupações diversificadas, apontando para os estudantes como principais frequentadores (23,1%), seguidos de donas de casas (21,5%), comerciantes (12,5%), professores (10,7%), pescadores (9,2%), aposentados (4,6%) e outros (18,4%). Os resultados indicam que (81,5%) frequentam o local semanalmente, (7,7%) quinzenalmente, (6,1%) mensalmente e 4,7% têm como preferência realizar compras diariamente. É um aspecto interessante tendo em vista que FLV são produtos que fazem parte da dieta diária de muitas famílias e que apresentam a característica de serem altamente perecíveis depois de colhidos, diminuindo seu período de prateleira (Martins et al., 2007).

De acordo com a Tabela 1, a maioria dos consumidores (48,78%) tem optado por adquirir os produtos em feiras, seguido de compras em frutaria/sacolão (36,58%), em supermercados (13,82%) e de vendedores a domicílio (0,81%). Não foram encontrados relatos da aquisição de FLV direto do produtor, isso demonstra a alta dependência de produtores e consumidores dos atravessadores. Para Vidal et. al. (2003) além da diminuição da inadimplência e da garantia de compra, a eliminação do atravessador é considerada vantajosa na negociação com as redes varejistas.

Outra questão teve por objetivo verificar a preferência dos consumidores por determinado hortifrúteis em ordem decrescente, a cebola foi a mais citada, seguida por tomate, batata, alface, abóbora, melancia, repolho e cheiro verde. As demais foram citadas pelos entrevistados apresentando diferentes níveis de consumo (Figura 1). De acordo com a pesquisa, a tendência de maior consumo de cebola e tomate deve-se a presença constante desses alimentos em locais de venda durante todo o ano (não havendo entressafra), com preços acessíveis e praticidade de consumo.

Quanto a disponibilidade de FLV, verificou-se que 78,4% dos entrevistados consideram que os produtos que almejam estão disponíveis. Em contrapartida, uma parcela (21,6%) dos consumidores relatam que há uma baixa oferta de alguns produtos desejados. Os resultados demonstram que 31,58% dos consumidores não compram frutas, legumes e verduras diferentes em determinadas épocas do ano, já 68,42% dos entrevistados declararam comprar frutas e hortaliças diferenciadas, desses 69,23% varia o consumo de FLV devido à alta dos preços, e 30,77% devido a maior disponibilidade e qualidade dos produtos. Essa dinâmica sazonal no consumo e oferta de certos produtos, se dá, comumente, devido às condições climáticas que variam no decorrer do ano, influenciando diretamente na baixa ou alta disponibilidade dos produtos, com respectiva elevação ou redução dos seus preços.

De acordo com o costume dos entrevistados na compra de produtos frescos ou armazenados, observou-se que a maioria dos consumidores (86,15%) preferem alimentos frescos. Vale ressaltar, que este atributo é encontrado, comumente, em FLV adquirido em feiras e alguns sacolões. O restante dos consumidores (13,84%) declaram comprar esses tipos de alimentos em supermercados, onde esses permanecem armazenados por mais tempo, em condições de resfriamento e baixa umidade.

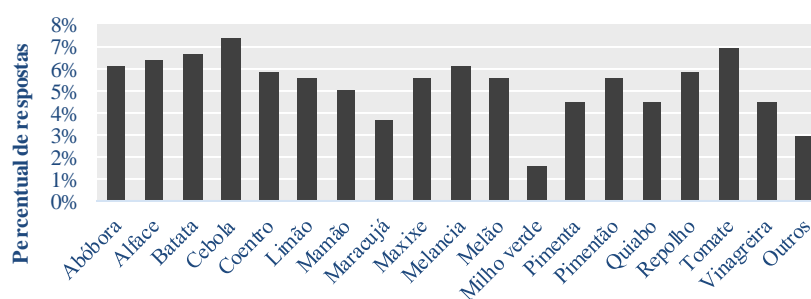


Analisou-se também, que 53,85% dos consumidores estão insatisfeitos com a falta de organização, higiene e irregularidade dos estabelecimentos, fatores que comprometem a saúde e qualidade do produto alimentício, enquanto que 46,15% não encontram nenhum problema, mostrando-se satisfeitos.

Tabela 1 – Distribuição dos estabelecimentos preferenciais dos consumidores para aquisição de FLV no centro comercial de Anajatuba – MA.

Item	Número <sup>1</sup>	% <sup>2</sup>
Direto do produtor	0	-
Feira	60	48,78
Frutaria/sacolão	45	36,58
Supermercado	17	13,82
Vendedor a domicílio	1	0,81

<sup>1</sup> Número de respostas <sup>2</sup> Percentual de respostas



Frutas, legumes e verduras (FLV) citadas

Figura 1 – Consumo de verduras, legumes e verduras (FLV) de acordo com a preferência dos consumidores do centro comercial de Anajatuba – MA.

### Conclusões

Os resultados da pesquisa indicam que, na região do centro comercial do município de Anajatuba, a maioria dos consumidores tem optado por adquirir FLV em feiras. A pesquisa identificou os produtos com maior frequência de consumo e, conseqüentemente, maiores potenciais de produção na região. O conjunto de produtos mais consumidos são: cebola, tomate, batata, alface, abóbora, melancia, repolho e cheiro verde. Logo, este estudo atingiu o objetivo proposto, de tal forma que corroborará como embasamento para possíveis estratégias de incremento do comércio de hortifrúti no local, seja por meio de ações públicas governamentais ou futuras investigações acadêmicas.

### Literatura citada

GIACOMO, M. G. G. Di. **Una Geografia per l'agricoltura**. Volume primo. Roma: REDA edizione per l'agricoltura, 2006. 367p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações econômicas**. São Paulo, v. 37, n. 2, fev. 2007.

VIDAL, A. J.; BARROS, M. H. C.; BOTEON, M. Análise da relação comercial entre o horticultor e o supermercado. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41., 2003, Juiz de Fora. **Anais ...** Juiz de Fora: FEA, USP, 2003.