



## **Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB**

José Augusto<sup>1</sup>, Diego Resende de Queirós Pôrto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando do Curso de Tecnologia em Agroecologia, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Sousa, Rua Presidente Tancredo Neves, s/n, Jardim Sorrilândia, 58.800-970, Sousa-PB, e-mail:jsaugusto.eco@gmail.com

<sup>2</sup>Professor Doutor do Setor de Agricultura I (Olericultura), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Sousa, Rua Presidente Tancredo Neves, s/n, Jardim Sorrilândia, 58.800-970, Sousa-PB, e-mail:diegoporto@ifpb.edu.br

**Resumo:** O consumidor se bem orientado, passa a contribuir para o crescimento econômico de áreas comerciais de hortaliças, daí vem à importância do conhecimento do perfil socioeconômico dos consumidores. Com o presente estudo objetivou-se caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB, no sentido de oferecer subsídios para que os produtores e o comércio varejista implantem estratégias operacionais mais adaptadas a essa nova exigência do mercado consumidor. A pesquisa foi desenvolvida durante o mês de janeiro de 2011 em feiras livres e supermercados. No delineamento da amostra representativa da população em cada estabelecimento, utilizou-se o método de amostra simples sistematizada. Considerou-se as variáveis relativas aos aspectos socioeconômicos. A avaliação dos resultados foi desenvolvida através de análise tabular e descritiva dos dados. Os resultados obtidos mostraram que a maioria dos consumidores possuem entre 26 e 35 anos. A maior parte dos entrevistados é funcionário público, com renda familiar mensal em torno de um a dois salários mínimos e possuem 2º grau completo. A maioria são oriundos da zona urbana, preferem comprar as hortaliças em feiras livres uma vez por semana quando se gasta em média entre R\$11,00 e R\$20,00. As olerícolas mais consumidas são o coentro, a batatinha e o tomate. Entre os atributos verificados para escolha predomina o não uso de agrotóxicos nas hortaliças a serem compradas, bem como acreditam que hortaliças orgânicas propiciam uma melhor qualidade de vida aos consumidores.

**Palavras-chave:** comercialização, consumo de hortaliças, produtos orgânicos

### **1. INTRODUÇÃO**

As divulgações de pesquisas sobre o valor nutricional das hortaliças na longevidade da vida humana e a capacidade que certas hortaliças têm de evitar certas doenças, destacam esses alimentos como um dos mais importantes grupos de produtos saudáveis, estas observações tornam-se, uma promoção muito favorável para as hortaliças, extensivo ao conjunto da sua cadeia produtiva (VILELA e MACEDO, 2000).

Diante desse fato, existe uma necessidade de se aumentar o consumo de hortaliças e conseqüentemente, melhorar a comercialização e a lucratividade dos produtores. Nas últimas décadas, diversos problemas têm sido atribuídos a este sistema de comercialização, como sistema logístico ineficiente, alto índice de perdas, embalagens inadequadas e armazenamento deficiente. O processo de distribuição de hortaliças, neste contexto, corresponde ao desenvolvimento das ações que orientarão os recursos da distribuição especificada pela demanda (LOURENZANI e SILVA, 2004).

Outro ponto que se destaca na literatura sobre consumo alimentar refere-se à relação entre a escolha de uma alimentação considerada saudável versus renda. Renda e preferência por alimentos estão significativamente relacionadas, uma vez que pessoas com alta renda indicam gostar de um maior número de alimentos considerados saudáveis do que os de baixa renda. Uma explicação para este fato seria que indivíduos de baixa renda podem não ter tido acesso as mesmas informações sobre alimentos saudáveis e também não terem sido expostos a eles (BATALHA e SANTOS, 2005).

Ainda assim, é oportuno ressaltar que os resultados obtidos por estudos sobre o padrão alimentar de uma população podem ser úteis nas esferas públicas e privadas. Trata-se de conhecer o modelo de consumo alimentar para a proposição de políticas de segurança alimentar e dos alimentos que sejam eficientes e condizentes com a cultura do público alvo (BATALHA *et al.*, 2004).



O conhecimento do perfil dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional (DAROLT, 2002).

Dentro desse contexto, com o presente estudo objetivou-se caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB, no sentido de oferecer subsídios para que os produtores e o comércio varejista implantem estratégias operacionais mais adaptadas a essa nova exigência do mercado consumidor.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada na cidade de São José da Lagoa Tapada - PB, entre os meses de janeiro a abril de 2011, os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais. Com o objetivo de ilustrar as diferenças comportamentais no consumo de hortaliças deste município, foram escolhidos dois locais para aplicação dos questionários, sendo eles, as feiras livres e os supermercados.

Esta pesquisa foi desenvolvida mediante a aplicação de questionários junto a 63 consumidores de hortaliças, da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB. O método utilizado foi o exploratório, pois o seu caráter se constitui na descrição das percepções e sugestões dos consumidores em relação à aquisição de hortaliças para as suas residências.

A investigação para a elaboração deste estudo se fundamentou em uma pesquisa descritiva, que busca descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (MARTINS, 2003). O estudo foi elaborado a partir da pesquisa que teve como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas, o qual possibilitou as respostas aos objetivos propostos na pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 1991).

Os questionários foram aplicados por alunos do curso Técnico em Agropecuária, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Sousa, previamente treinados e sob supervisão do docente responsável pela orientação do trabalho. Depois de elaborados, os questionários foram submetidos a uma análise preliminar para corrigir possíveis distorções, por intermédio de discussões com os entrevistadores.

A entrevista se deu de forma individual na qual não foi privilegiado nenhum grupo de pessoas. O questionário continha perguntas para determinação do perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB, destacando-se: (1) idade dos consumidores; (2) grau de instrução; (3) profissão; (4) renda familiar; (5) local de moradia; (6) local preferido para compras; (7) periodicidade de compra de hortaliças; (8) espécies de hortaliças mais compradas; (9) gasto médio por compra; (10) importância de atributos na escolha das hortaliças; e (11) hortaliças orgânicas propiciam melhor qualidade de vida?

No delineamento da amostra representativa da população em cada estabelecimento, utilizou-se o método de amostra simples sistematizada, uma vez que os consumidores pesquisados eram, necessariamente, consumidores de hortaliças (CRESPO, 1996).

A avaliação dos resultados foi desenvolvida através de análise tabular e descritiva dos dados. Utilizou-se estatística descritiva para organização dos dados e posterior confecção dos gráficos de pizzas.

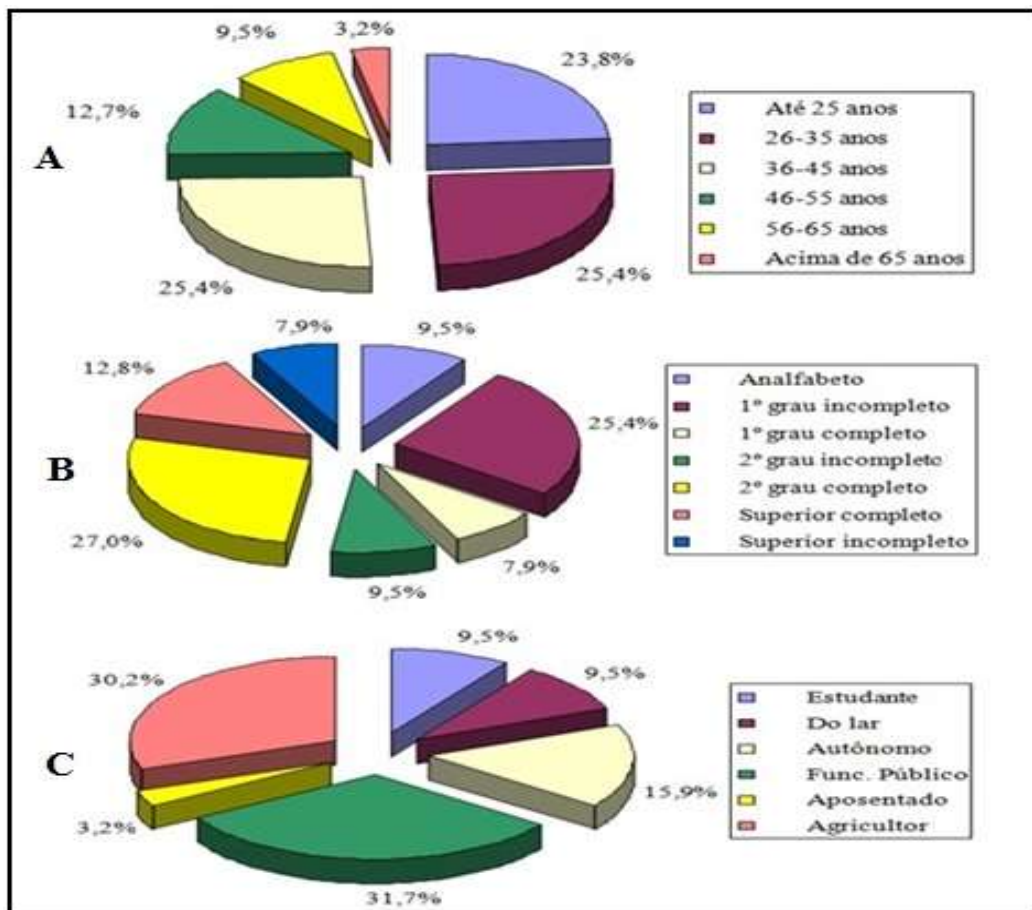
## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No estudo do perfil sócio-econômico dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB, foram analisadas as seguintes variáveis:

**1) Idade:** A maioria dos consumidores pesquisados, 25,4 % possuíam entre 26 e 35, como também entre 36 e 45 anos de idade. Constatou-se que 23,8% dos consumidores possuem idade até 25 anos e que a participação dos consumidores nas faixas etárias de 56 a 65 anos é maior do que acima de 65 anos. Já os consumidores com idade entre 46 e 55 anos representaram 12,7% do universo pesquisado (Figura 1A). Isto denota o desinteresse dos consumidores acima dos 45 anos de idade em realizar as compras de hortaliças.

**2) Grau de Instrução:** Os dados constantes da Figura 2 mostram que o percentual dos consumidores analfabetos foi de 9,5%. Os consumidores com 1º grau incompleto representaram 25,4%, já com o 1º grau completo essa participação caiu para 7,9%. Quando o grau de instrução passa a ser o 2º grau, o índice de consumidores com o 2º grau incompleto representou 9,5%, enquanto que com o 2º grau completo foi verificado a maior participação dos consumidores com 27% do universo pesquisado. Os consumidores com curso superior completo e incompleto representaram 12,7% e 7,9%, respectivamente (Figura 1B). Vilela (2006) comenta que os consumidores com melhor poder aquisitivo tendem a apresentar maior escolaridade e consequentemente serem mais exigentes na aquisição dos alimentos que sua família consome.

**3) Profissão:** Com relação à profissão, verificou-se que 9,5% dos entrevistados afirmaram ser estudante, o mesmo percentual responderam que se trata de pessoas do lar, já os funcionários públicos representaram a maior parte do universo pesquisado com 31,7%, seguidos pelos agricultores com 30,2%. Os profissionais autônomos representaram 15,9% e com a participação menor verificou-se os aposentados com 3,2% (Figura 1C).



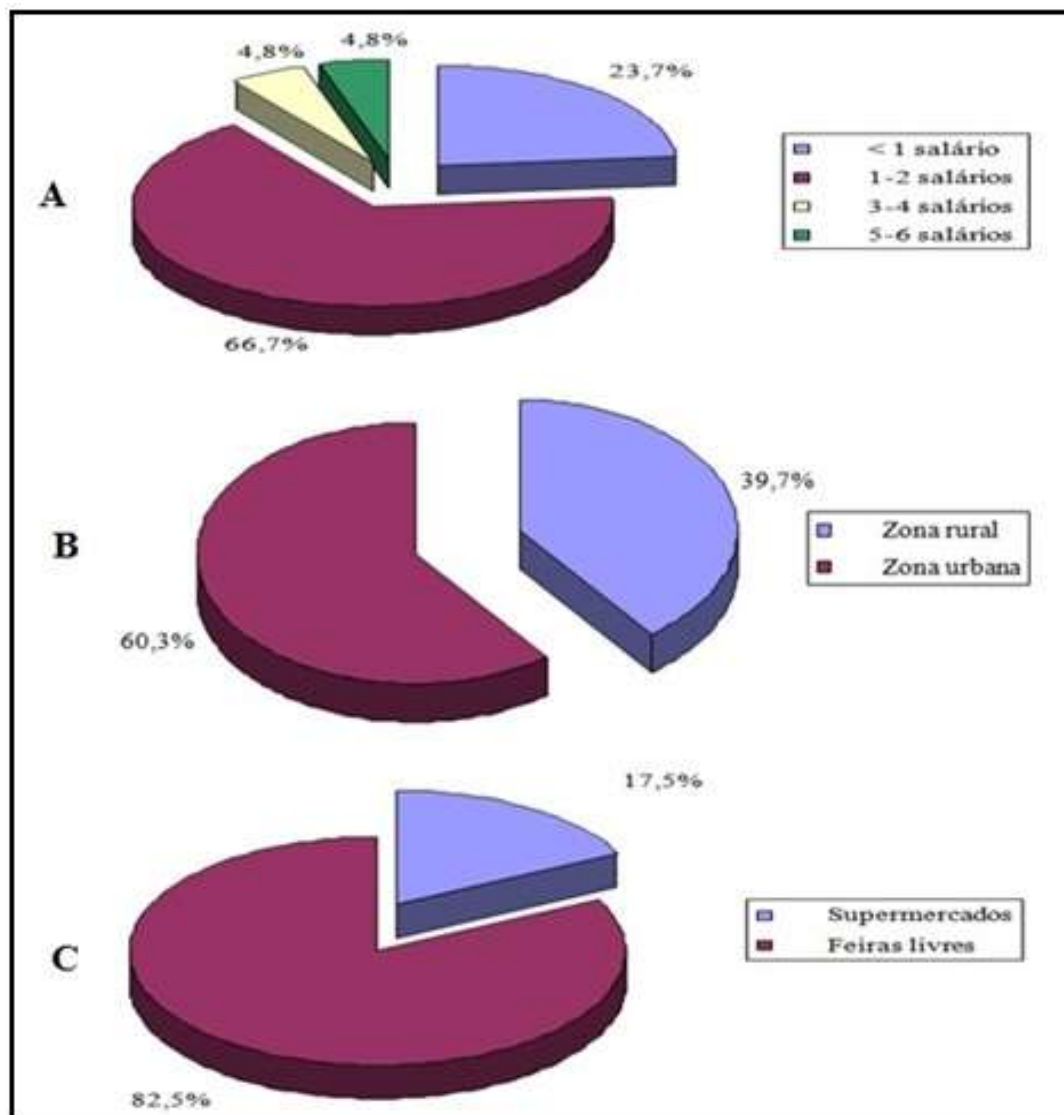
**Figura 1** - Percentual dos consumidores de hortaliças em relação à idade (A), ao grau de instrução (B) e em relação à profissão (C), IFPB - Campus Sousa, 2012.

**4) Renda familiar:** A maioria dos consumidores ganham entre 1 e 2 salários mínimo representando 66,7% do universo pesquisado. Em seguida os que ganham menos de 1 salário representam 23,8% dos entrevistados. Os que recebem entre 3 e 4 salários e os que recebem entre 5 e 6 salários, participam com 4,8% cada categoria, respectivamente (Figura 2A).

**5) Local onde mora:** Considerando o local de moradia dos consumidores entrevistados, constatou-se que a maioria 60,3% do universo pesquisado reside na zona urbana, enquanto 39,7% dos

consumidores residem na zona rural (Figura 2B). Isto denota uma característica que nos últimos anos têm aumentado em proporções consideráveis, que é a ocorrência do êxodo rural.

**6) Local de preferência para compra de hortaliças:** De acordo com os consumidores entrevistados 17,5% afirmaram que os supermercados são o local preferido para as compras, já a maioria respondeu ser as feiras livres com 82,5% (Figura 2C). Geralmente, bairros de classe baixa apresentam uma maior proporção de pessoas que migraram de áreas rurais e preferem as feiras-livres por acreditarem que nestes locais os produtos são mais frescos, lembrando os produtos colhidos na hora (ROESE, 2005). A escolha do local teve como principal motivo, a diversidade de hortaliças encontradas.

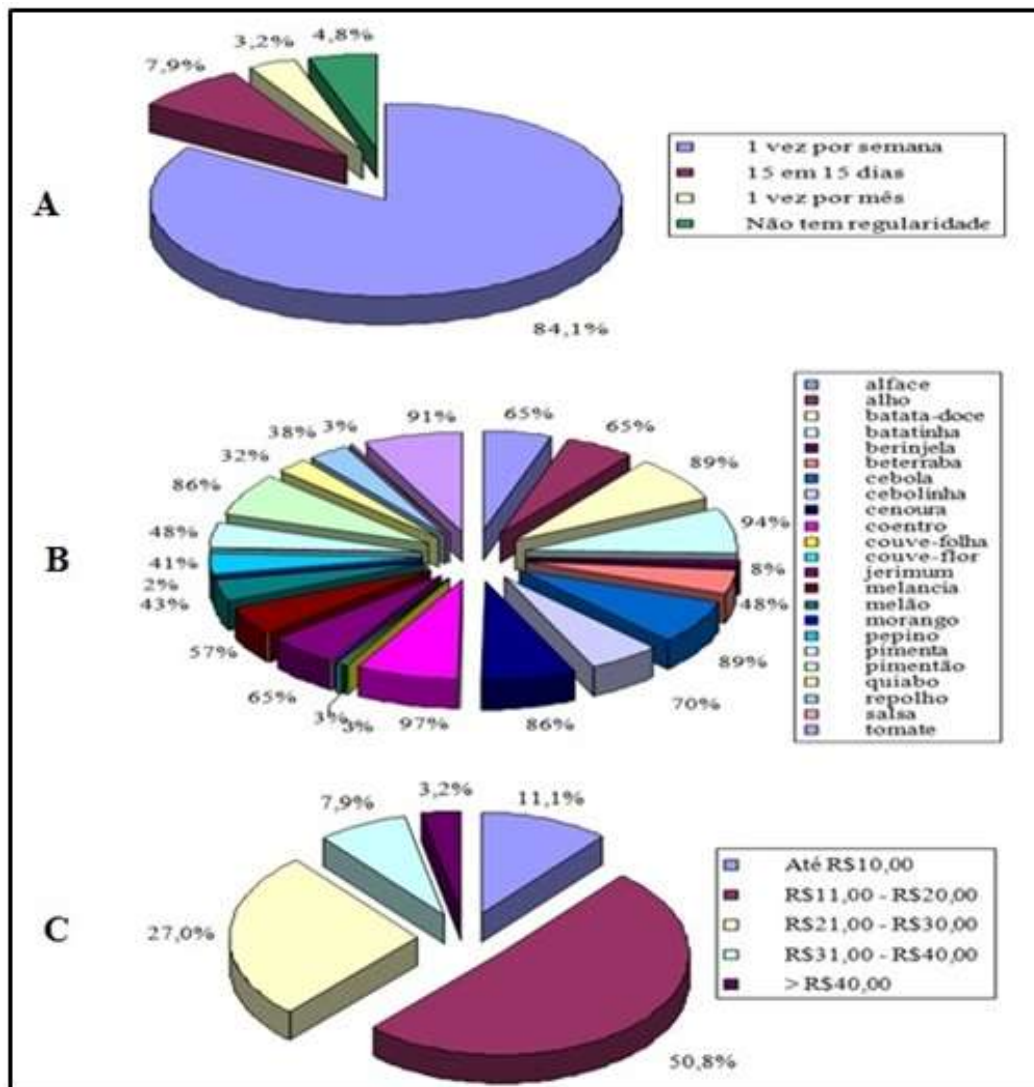


**Figura 2** - Percentual dos consumidores de hortaliças em relação à renda familiar (A), ao local onde moram (B) e em relação ao local de preferência para compra de hortaliças (C), IFPB - Campus Sousa, 2012.

**7) Periodicidade de compras de hortaliças:** A maioria dos consumidores disseram fazer compras de hortaliças uma vez por semana representando 84,1% do universo entrevistado. Os que compram de 15 em 15 dias representam 7,9% e os que compram uma vez por mês representam 3,2% dos entrevistados. Já 4,8% disseram não ter regularidade de compras (Figura 3A).

**8) Espécies de hortaliças mais compradas:** Em se tratando das hortaliças mais compradas, o coentro lidera a preferência de consumo dos consumidores, sendo comprado por 97 % dos consumidores, seguida pela batatinha e tomate que são preferidas por 94% e 91%, respectivamente. Com 89% da preferência dos consumidores estão à batata-doce e a cebola (bulbo). A cenoura e o pimentão vêm logo atrás com 86% da preferência, cada, depois a cebolinha (folhas) com 70%, seguida da alface, alho e jerimum com 65% da preferência, cada. A melancia é comprada por 57% dos consumidores enquanto que a beterraba e a pimenta são compradas por 48%. Com menos preferência são compradas também, o melão, o pepino, o repolho, o quiabo, a berinjela, a couve-folha, a couve-flor, a salsa, e por último o morango respectivamente (Figura 3B).

**9) Gasto médio por compra:** Se tratando dos gastos com as hortaliças, os consumidores responderam o seguinte: 11,1% gastam em média até R\$ 10,00; 50,8% gastam de R\$ 11,00 a 20,00; 27% gastam de R\$ 21,00 a 30,00; 7,9% gastam em torno de R\$31,00 a 40,00 e os que gastam em média acima de R\$ 40,00 representam 3,2%, do universo pesquisado (Figura 3C).



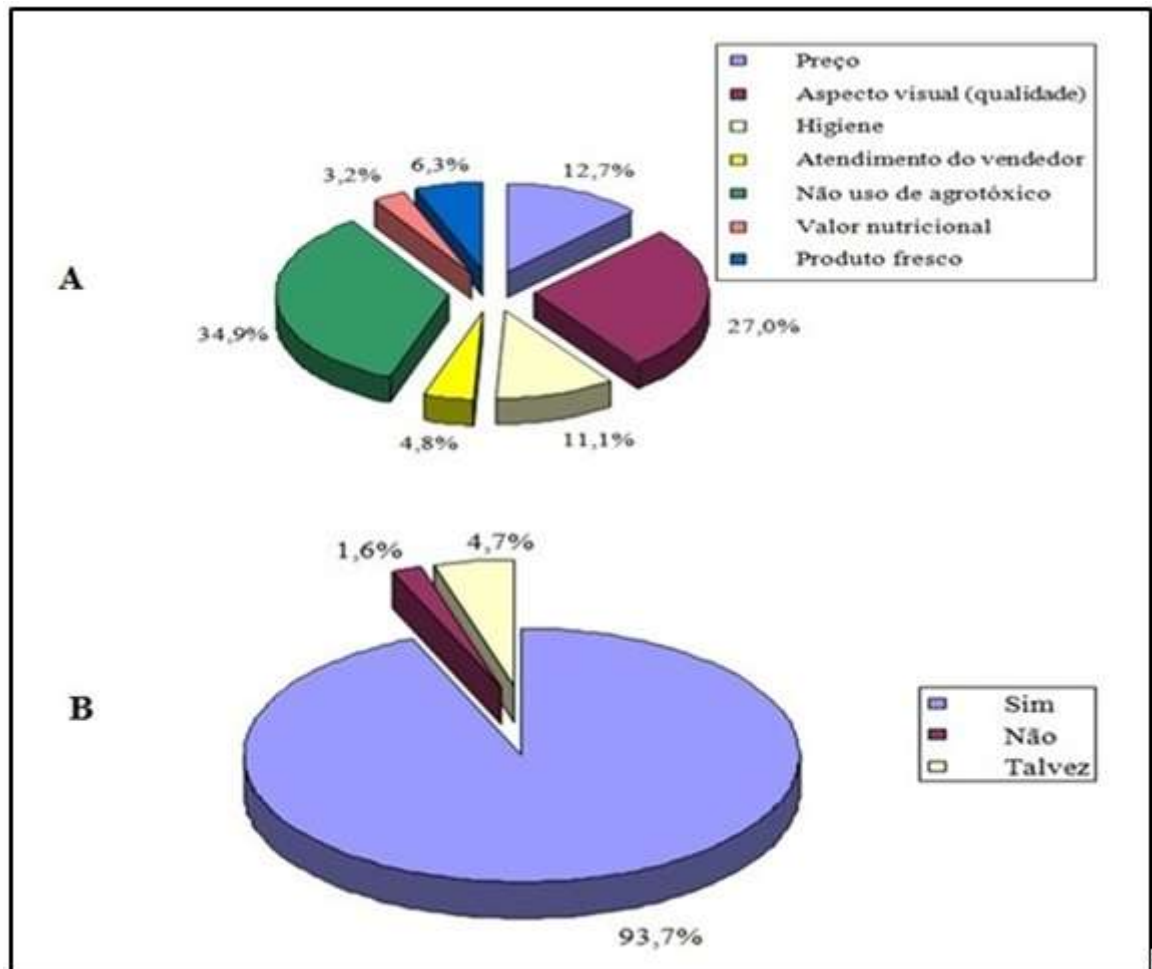
**Figura 3** - Percentual dos consumidores de hortaliças em relação à periodicidade de compras de hortaliças (A), as espécies de hortaliças mais compradas (B) e em relação ao gasto médio por compra (C), IFPB - Campus Sousa, 2012.

**10) Importância de atributos na escolha das hortaliças:** Levando em consideração a importância de determinados atributos na escolha das hortaliças no momento da compra, verificou-se que o preço



representa 12,7% em termos de importância, enquanto que o aspecto visual (qualidade) representou 27,0% da opinião do universo pesquisado. Já a higiene e o atendimento do consumidor representaram 11,1 e 4,8% respectivamente da opinião dos consumidores, sendo o não uso de agrotóxico o principal atributo considerado no momento da escolha da hortaliça por 34,9% dos entrevistados. O valor nutricional ficou com apenas 3,2 % e o fato do produto ser fresco correspondeu a 6,3% (Figura 4A).

**11) Hortaliças orgânicas propiciam melhor qualidade de vida?** De acordo com o universo pesquisado, 93,7% acham que o consumo de hortaliças orgânicas provoca uma melhoria na qualidade de vida de quem consome. Já uma minoria, apenas 1,6% afirmou que não acha que ocorra algum benefício para a qualidade de vida das pessoas e 4,7% responderam que talvez ocorra um melhoramento na qualidade de vida (Figura 4B).



**Figura 4** - Percentual dos consumidores de hortaliças em relação à importância de atributos na escolha das hortaliças (A) e em relação ao fato das hortaliças orgânicas propiciarem ou não melhor qualidade de vida aos consumidores (B), IFPB - Campus Sousa, 2012.

#### 4. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos com esta pesquisa mostram o retrato do universo pesquisado, abrangendo não apenas aspectos socioeconômicos como também a importância das hortaliças no dia a dia dos consumidores de hortaliças da cidade de São José da Lagoa Tapada - PB.

Diante dos resultados será possível nortear os produtores e vendedores de hortaliças na região, com vistas a melhorar tanto no que diz respeito a qualidade dos produtos ofertados, bem como com relação a valores praticados pelo mercado facilitando assim uma maior abrangência e consumo desses produtos por parte dos consumidores.



## 5. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campús Sousa, pelo apoio a realização desse trabalho.

## 6. REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; SANTOS, S. L.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. 2004. Disponível em: <<http://www.gepai.com.br>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

BATALHA, M. O.; SANTOS, S. L. Mudanças nos padrões de consumo alimentar da população das regiões metropolitanas do Brasil 1995/2003. 2005. Disponível em: <<http://www.gepai.com.br>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

CRESPO, Antonio Arnot. Estatística fácil. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 1996. 224p.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. 2002. Disponível em <<http://www.iapar.gov.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991. 98-111p.

LOURENZANI, A.E.B.S.; SILVA, A.L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. Gestão e produção. V. 11, n. 3, p. 385-398. Set.-Dez. 2004.

MARTINS, M. R., V. C. C. Guia prático para pesquisa científica, Rondonópolis: UNIR, 2003. 90p.

ROESE, A.D. Agricultura urbana. Embrapa Pantanal. 2005. Disponível em: <<http://www.embrapa.com.br>>. Acesso em: 06 mai. 2008.

VILELA, N. J.; MACEDO, M.M.C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. Horticultura Brasileira, Brasília, v. 18, n.2, p. 88-94, jul 2000.

VILELA, P.S. Produtores de hortifruti devem ficar atentos às mudanças no mercado. Toda Fruta. 2006. Disponível em: <<http://www.todafruta.com.br>>. Acesso em: 06 jun. 2008.