

PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALFACE (*Lactuca sativa L.*) COMERCIALIZADO EM FEIRAS LIVRES DE PALMAS-TO

Laryce Santos Campos¹, Kamilla Adnésia de Sousa¹, Thais Rodrigues da Silva¹, Lorena dos Santos Campos¹, Fernando da Silva Abreu¹, Vanessa David Domingos²

¹Discentes do Curso Superior de Agronegócio- IFTO. e-mail: larycesantoscamos@gmail.com

²Prof. Dr. Orientador do Curso de Agronegócio- IFTO. e-mail: vanessadd@ifto.edu.br

Resumo: O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil do consumidor de alface (*Lactuca Sativa L.*) comercializado em feiras livres de Palmas-TO, através das frequências de compra e de consumo, e os fatores de escolha na aquisição. Os dados foram obtidos por meio de observação *in loco* e abordagens diretas, através de questionários aplicados em três feiras. Foram entrevistados um total de 144 consumidores. Dentre os entrevistados as mulheres são as que mais compram a alface, as frequências de compra foram de uma vez por semana. A frequência de consumo mais de uma vez por semana com 58%. Qualidade e saúde foram vistos como fatores essenciais no processo de escolha da alface para o consumo.

Palavras-chave: Aquisição, Consumo, *Lactuca sativa L.*, Mercado

1. INTRODUÇÃO

A alface é a hortaliça folhosa de maior importância no Brasil e mais presente na dieta da população brasileira, ocupando importante parcela no mercado nacional, e seu consumo ocorre principalmente na forma natural. Tem sido observado o aumento do consumo dessa hortaliça, devido à crescente elevação populacional e pela tendência de mudança no hábito alimentar do consumidor, bem como a conscientização das hortaliças (Cortez et al., 2002). Esta folhosa é bem aceita pelos consumidores devido ao seu sabor agradável e refrescante, facilidade de preparo e, principalmente, constituir-se em excelente fonte de fibras, cálcio e vitamina A (Sgarbieri, 1987).

As feiras livres, consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro (SOUSA, 2004).

Segundo Coutinho, Neves e Silva (2006), as feiras livres são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades, especialmente as interioranas, pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia destas pequenas cidades. Oferecem produtos sempre frescos e permitem uma relação restrita entre consumidores e produtores e o poder de barganha exercido por eles.

Para ser competitivo e atender à demanda do mercado da distribuição e venda de hortaliças, é necessário compreender o consumidor, traçar seu perfil e conhecer e conhecer seus hábitos, através de pesquisas (Saabor, 2001). A partir de levantamento do perfil dos consumidores, houve reformulações na comercialização da alface nos EUA, buscando o atendimento das suas demandas (Glaser et al., 2001).

Existe uma tendência, que irá intensificar-se, dos consumidores exigirem cada vez mais qualidade e não apenas quantidade (Blisard et al., 2002). Isso já é o observado, pois também começam a pesar muito na decisão de compra os aspectos de sabor, textura, controle no uso de agrotóxicos, embalagem e controle fitossanitário destes produtos (CEAGEPRESS2005).

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil dos consumidores de alface comercializado em feiras livres de Palmas-TO; através das frequências de compra e de consumo, e os fatores de escolha na aquisição em função do sexo e da faixa etária.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada em três feiras livres de Palmas-TO, considerando a divisão de Palmas em Plano Diretor Norte, Plano Diretor Sul, e Região de Taquaralto; nas feiras da quadra 307 norte, quadra 304 sul e feira do bairro Aurenly I região de Taquaralto. Foram aplicados 144 questionários contendo as seguintes questões: (1) sexo; (2) idade; (3) frequência de compra; (4) frequência de consumo (5) fatores que interferem na escolha na aquisição da alface.

Foram utilizados consumidores de alface, ou seja, indivíduos que efetivamente compravam o produto, de acordo com Ferreira et al. (2000).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os cento e quarenta e quatro consumidores entrevistados, noventa e um eram do sexo feminino (63%) e cinquenta e três do sexo masculino (37%). O resultado demonstra que aparentemente o responsável pela compra da alface é a mulher (Figura 1).

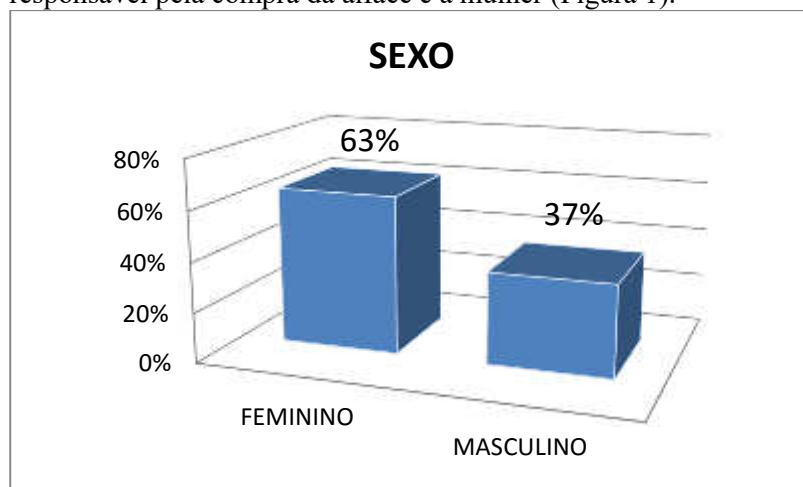


Figura 1. Percentual de homens e mulheres que compram alface.

Os resultados em relação à faixa etária na figura 2 demonstram que 44% dos entrevistados tinham de 30 a 40 anos de idade.

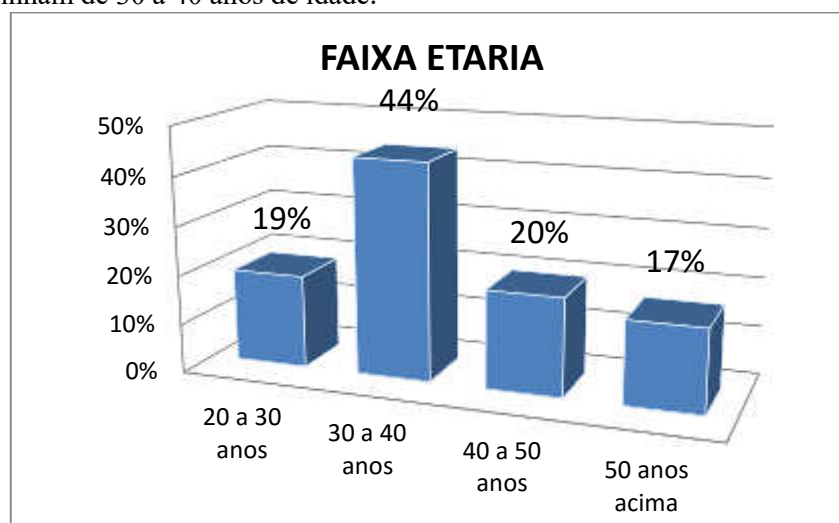


Figura 2. Faixa etária dos entrevistados.

Dentre os consumidores entrevistados 32% possuem ensino médio completo, 18% ensino superior incompleto (Figura 3).

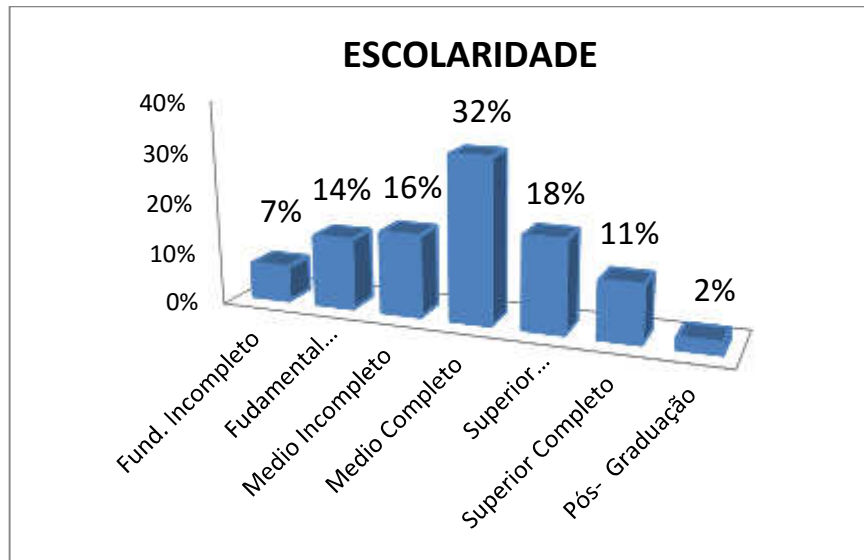


Figura 3. Escolaridade dos consumidores.

Com relação à renda (Figura 4) verificou-se que setenta e quatro dos entrevistados possuem 1 a 2 salários mínimos (51%), quarenta e três possuem 3 a 4 salários mínimos (30%), e vinte e sete são os que ganham mais que 5 salário mínimo (19%).

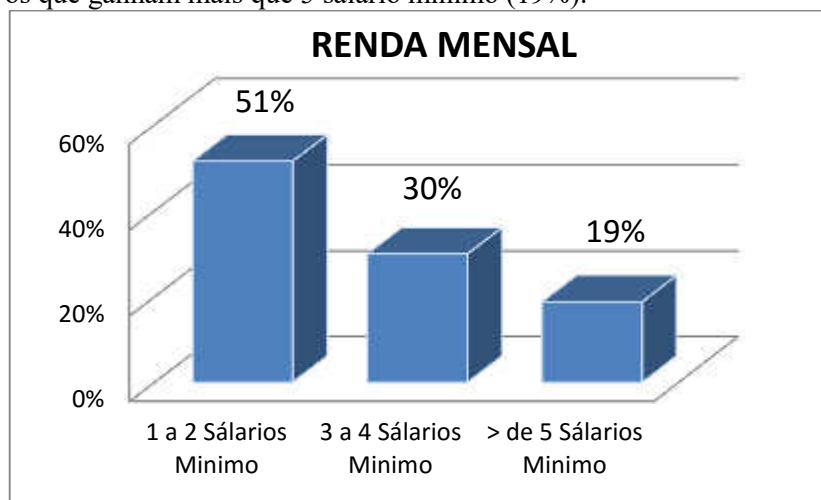


Figura 4. Renda mensal do consumidor.

Quanto à frequência de compra, verificou-se que 44% dos entrevistados compram alface uma vez por semana, 37% compram mais de uma vez na semana (Figura 5).

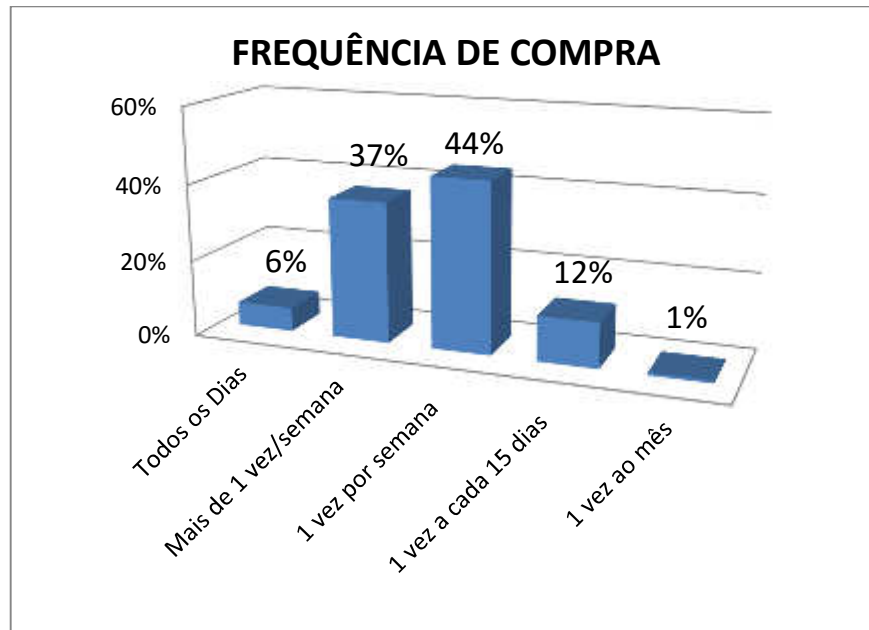


Figura 5. Frequência de compra.

A frequência de consumo verificou-se que 58% dos entrevistados consomem alface mais de uma vez por semana, 23% consomem de uma vez na semana (Figura 6). Atualmente, tem se intensificado a busca por melhor qualidade de vida através do consumo de alimentos mais saudáveis, com baixo valor calórico como as hortaliças folhosas nas hortaliças (Vilela & Macedo, 2000).

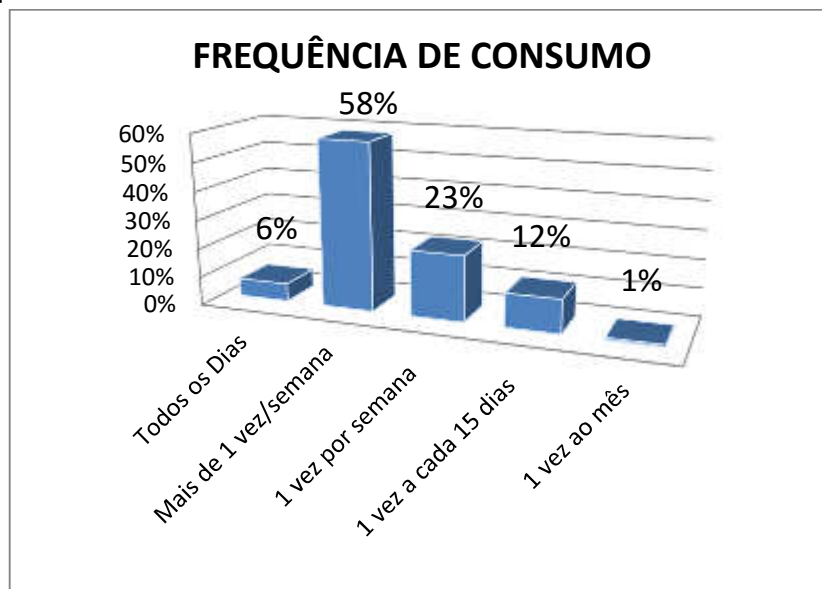


Figura 6. Frequência de consumo.

Qualidade e saúde foram vistos como fatores essenciais no processo de escolha da alface para o consumo, 63% e 17% respectivamente (Figura 7). Consumidor geralmente associa saúde com o consumo de frutas e hortícolas, além da qualidade que é fundamental. Os consumidores entrevistados atribuíram relativamente baixa importância para o aspecto do preço do produto, demonstrando que preferem adquirir produtos de melhor qualidade, mesmo sendo mais caros.

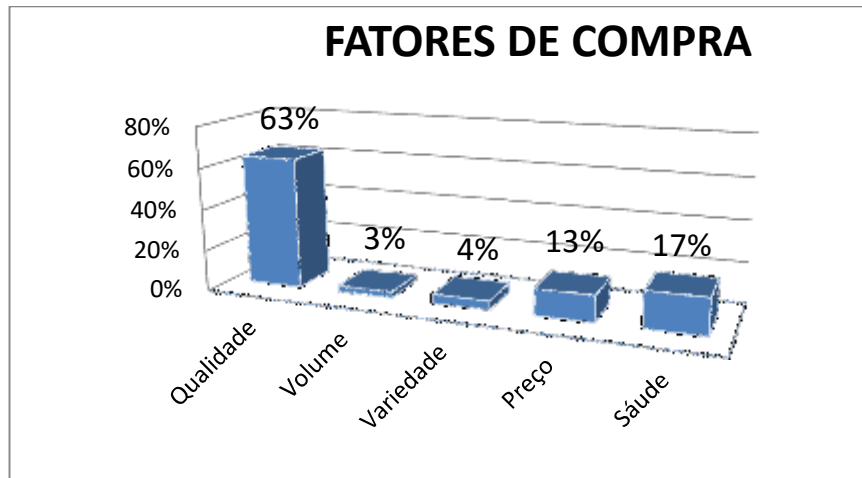


Figura 7. Fatores de compra.

Segundo os entrevistados sessenta e sete disseram que já deixaram de comprar alface porque encontrou algum defeito do tipo queimada (47%), dos quarenta entrevistados disseram ter lesões (28%), estes resultados confirmam a tendência de que a aparência externa das hortaliças é de grande importância, uma vez que o consumidor somente adquire o produto que aparece ser mais atrativo (Figura 8).

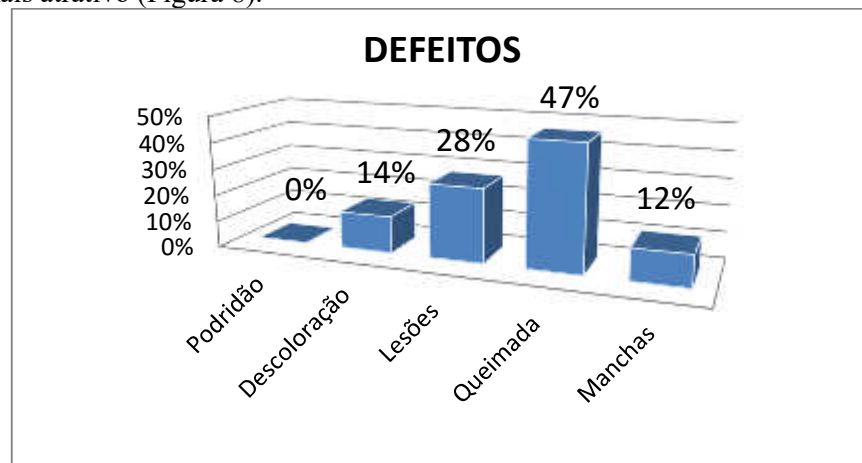


Figura 8. Defeitos no momento da compra.

Estas informações são importantes para os produtores e fornecedores da cadeia, pois segundo CEAGEPRESS (2001), para que estes permaneçam como fornecedores, devem tomar uma série de cuidados e atender às exigências, deve manter qualidade nos produtos, principalmente quanto à aparência, tamanho e cor dos produtos. O desconhecimento do mercado pode causar uma remuneração inferior ou mesmo prejuízo total por ocasião da venda, segundo Junqueira & Luengo (2000).

6. CONCLUSÕES

Com base nos resultados obtidos temos que as mulheres são as mais criteriosas e atenciosas na escolha da alface, visto que estas são as que mais compram, possuem renda mensal para está adquirindo o produto, pois o preço teve baixa importância. O consumo se intensifica a partir dos 30 a 40 anos de idade.

Os fatores de decisão de compra mais expressivos são qualidade e a saúde, fatores estes associados a uma maior preocupação com a saúde e impulsionando o consumo para mais de uma vez por semana.

REFERÊNCIAS

BLISARD, N; LIN, B.H.; CROMARTIE, J.; BALLENGER, N. America's changing appetite: Food consumption and spending to 2020. Food Review, Washington, v.25, n.1, p.2-9, 2002.

CEAGEPRESS. Dicas para o horticultor que quer prosperar. Disponível em: <http://www.ceagepe.com.br/noticias/utl76.htm>. Acesso em: 29 de Novembro de 2014.

CORTEZ, L.A. B; HONÓRIO, S.L.; NEVES FILHO, L.C; MORETI, C.L. Importância do resfriamento para frutas e hortaliças no Brasil. In: CORTEZ, L.A.B.; HONÓRIO, S.L.; MORETTI, C.L. Resfriamento de frutas e hortaliças. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica. 202.p.17-35.

COUTINHO, E.P.; NEVES, H.C.N. & SILVA, E.M.G. Feiras livres do brejo paraibano: crise e perspectivas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44. Anais... Fortaleza: CE, 2006. 1 CD-ROM.

FERREIRA, V.L. P; ALMEIDA, TCA.; PETTINELLI, M.L.C; SILVA, M.A.A.P; CHAVES, J.B.P; BARBOSA, E.M.M. Análise sensorial: testes discriminativos e adjetivos. Campinas: SBCTA, 2000.127p.

GLASER, L.; LUCIER, G; THOMPSON, G. Lettuce: in & out of the bag. Agricultural Outlook, Washington, v.280, p. 10-13, 2001.

JUNQUEIRA, A.H.; LUENGO, R.F.A. Mercados diferenciadas de hortaliças. Horticultura Brasileira, Brasília, V. 18,11. 2, p. 95-99, 2000.

SAABOR, A. Comercialização de hortaliças sob o enfoque do mercado varejista. Horticultura Brasileira, Brasília, V. 19,11. 2, p. 180, 20m.

SGARBIERI, V.C Alimentação e nutrição: fator de saúde e desenvolvimento. Campinas:UNICAMP, 1987. 387p.

SOUSA, L.G. Memórias de economia: a realidade brasileira (edición electrónica). São Paulo: Eumed. Net, 2004. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm>. Acesso em: 10 de Novembro de 2014.

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, 2000.