

IDENTIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE HORTALIÇAS DA FEIRA LIVRE DE POMBAL – PB: ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS E CULTURAIS

Caciana Cavalcanti Costa

Eng. Agrônoma Dra. Professora Adjunto da Unidade Acadêmica de Ciências Agrárias do CCTA - Universidade Federal de Campina Grande, Rua Prefeito Jairo Vieira Feitosa, S/N, Bairro dos Pereiros, 58.840-000, Pombal-PB. E-mail: costacc@ccta.ufcg.edu.br

Débora Samara Oliveira e Silva

UFCG/CCTA/UAGRA, CP-26, Rua Prefeito Jairo Vieira Feitosa, S/N, Bairro dos Pereiros, 58.840-000, Pombal-PB, e-mail: debora_samara2008@hotmail.com

RESUMO – As hortaliças são parte integrante da dieta da população mundial, seu consumo é de vital importância para a saúde, pois são fontes de fibras, sais minerais e vitaminas, são ricas em carboidratos e nutrientes. O mercado de hortaliças é fortemente influenciado pela preferência dos consumidores, que também tem redirecionado a produção. O conhecimento das exigências de mercado e das formas de comercialização possíveis, em conjunto com o esclarecimento das diferenças operacionais e de rentabilidade de cada uma, permite que o produtor reflita a respeito da comercialização adotada até o momento e, se necessário, efetue mudanças no sentido de optar pela negociação mais lucrativa e adequada à sua realidade. O trabalho teve por objetivo realizar um levantamento de informações sobre o perfil dos consumidores na feira livre da cidade de Pombal – PB. A metodologia utilizada por meio da aplicação de questionários, no período compreendido entre setembro e outubro de 2008. A maior participação dos consumidores que vão à feira fazer compras é do gênero feminino. Na feira de Pombal há um predomínio na venda de hortaliças e frutas. Cerca de metade dos consumidores estão insatisfeitos quanto à falta de organização, higiene e irregularidade das bancas, enquanto que a outra parte não encontra nenhum problema relacionado à feira livre.

Palavras Chave: Olericultura, Diagnóstico, Comercialização.

IDENTIFICATION OF THE VEGETABLE CONSUMERS OF THE FREE MARKET OF POMBAL - PB: ECONOMIC AND CULTURAL ASPECTS

ABSTRACT – The vegetables are an integral part of the diet of the world population, its consumption is of vital importance for health, as a source of fiber, minerals and vitamins are rich in carbohydrates and nutrients. The vegetable market is heavily influenced by consumer preference, which has also redirected the production. The knowledge of the market requirements and potential forms of marketing, together with clarification of the operational differences and profitability of each, allows the producer to reflect about the marketing so far adopted and, if necessary, make changes in direction to opt for more profitable trading and suited to its situation. The study aimed to conduct a survey of information on the profile of consumers in the open street of Pombal - PB. The methodology used by the application of questionnaires in the period between september and october 2008. The largest share of consumers who go shopping at the fair is female. At the fair there is a predominance of Pombal in the sale of vegetables and fruits. About half of consumers are dissatisfied about the lack of organization, hygiene and irregularity of the stalls, while the other party does not find any problem related to free market.

Key words: Horticulture, Diagnostic, Marketing.

INTRODUÇÃO

As hortaliças são parte integrante da dieta da população mundial. No Brasil, o consumo é ainda pequeno ficando, em média, de 43 kg⁻¹ per capita⁻¹ ano⁻¹ (FAO, 2007). São alimentos indispensáveis para a dieta equilibrada e seu consumo é de vital importância para a

saúde, pois são fontes de fibras, sais minerais, vitaminas, carboidratos e nutrientes (KADER, 2001).

O mercado de hortaliças é fortemente influenciado pela preferência dos consumidores, que também tem redirecionado a produção (SAASP, 1997). Assim, o conhecimento das exigências de mercado e das formas de comercialização possíveis, em conjunto com o esclarecimento das diferenças operacionais e de rentabilidade de cada uma, permite que o produtor reflita a respeito da comercialização adotada até o momento e, se

necessário, efetue mudanças no sentido de optar pela negociação mais lucrativa e adequada à sua realidade (SATO et al., 2008).

Para atingir um lugar no mercado, que se torna a cada dia mais competitivo, o produtor precisa obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer, e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto. Entender quem ele é, e como sua escolha é afetada pelo meio ambiente, economia, política e meios de comunicação, contribui intensamente para direcionar a produção para um lugar de destaque no consumo. Sem esse entendimento fica difícil permanecer no mercado (SOUZA, 2005).

Andreuccetti *et al.* (2005), ao traçar o perfil de compradores de tomate de mesa da região de Campinas, a partir de inquéritos destacando suas preferências, costumes e exigências, puderam observar que a mulher é quem realiza as compras para casa, dando preferência ao tomate “in natura”. Também, foi observado que 95,6% dos entrevistados estão insatisfeitos com a qualidade deste produto. Os autores consideram a opinião do consumidor como um instrumento de grande valor para auxiliar em possíveis soluções e estratégias que contribuam para diminuir danos nos frutos e assim obter maior qualidade dos mesmos. Estudos realizados na cidade de Santo Antônio do Descoberto – GO demonstraram que 92% das famílias consumiam hortaliças semanalmente, mas a quantidade adquirida era suficiente para apenas alguns dias da semana, e que 35% dessas famílias possuíam renda extremamente baixa, tornando impossível a compra desses alimentos. No mercado municipal, os alimentos mais consumidos eram alface, tomate e batata. Já na pesquisa realizada na região da periferia da cidade, o consumo era apenas de alface e cebola. Até 40% da renda destinada à obtenção de hortaliças é comprometida na aquisição da alface, ficando esta em primeiro lugar no “ranking” das folhosas mais consumidas no país. Hortaliças como feijão-vagem, espinafre, agrião, brócolis, mostarda, abobrinha, chuchu, pepino, quiabo e jiló não são frequentemente consumidas (CASTELO BRANCO et al., 2006).

Tofanelli *et al.* (2007), ao avaliar o mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros - GO, a partir da realização de levantamento do mercado olerícolas “in natura”, observaram que as hortaliças relacionadas pela pesquisa, o tomate, melancia, cebola e batata inglesa foram as comercializadas semanalmente em maior volume; supermercados e as quitandas são os principais responsáveis pelo comércio de olerícolas. A deficiência na produção local de hortaliças foi evidenciada, pois 81,8% dos produtos comercializados são oriundos de fornecedores distantes e apenas 18,2% de produtores locais, constatando-se que o agronegócio em olericultura é incapaz de servir aquele município em suas necessidades.

Silva (2006), avaliando a feira do município de Pedras de Fogo, revela que o consumidor na feira livre do

município é na sua maioria atento a escolha dos melhores e mais saudáveis produtos; ainda relata que dos 200 consumidores abordados, apenas duas pessoas declaram não ir à feira com frequência regular, com isso, 99 % dos consumidores da cidade lotam a feira livre local semanalmente, destes 99 % alegam gastarem em média R\$ 30,00 por feira. Dentre os consumidores entrevistados na feira livre em Pedras de Fogo há que se destacar o relevante percentual de mulheres 89 %.

A partir deste contexto, este trabalho teve por objetivo realizar um levantamento de informações sobre o perfil dos feirantes na feira livre da cidade de Pombal – PB.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na cidade de Pombal localizada no Sertão Paraibano, Nordeste brasileiro. O estabelecimento responsável pela comercialização de hortaliças em Pombal é a feira livre. A metodologia utilizada foi mediante a visitação “in loco” a feira do Município, no período compreendido entre setembro e outubro de 2008, para avaliar a compra de hortaliças na feira-livre, pela aplicação de questionários aos consumidores, seguindo a metodologia de Ribeiro (2007). Foram aplicados 60 formulários para consumidores, nos quais enfatizam aspectos como: dados do consumidor e hábitos de consumo. Após as entrevistas foi realizado o levantamento dos dados obtidos; estes foram analisados, realizando o agrupamento, considerando as variáveis acima, possibilitando assim, aproximar indivíduos ou variáveis numéricas em conjuntos de dados, expressos em porcentagem, traçando o perfil da venda de hortaliças.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados levantados e apresentados na Figura 1, verifica-se que a maior participação dos consumidores que vão a feira fazer compras é do gênero feminino com 70%, enquanto que o gênero masculino representou apenas 30% dos entrevistados. Este resultado demonstra que há uma predominância das mulheres na feira livre do município de Pombal, visto que, são as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto. A Figura 2 apresenta a relação dos principais produtos adquiridos na feira livre. Observa-se que há um predomínio de hortaliças, frutas, cereais e doces. Do total de consumidores entrevistados, 37% compram frutas, enquanto que, 36% hortaliças; a compra de alguns produtos na feira chega a ser reduzido, por exemplo, a carne, obtendo um percentual de 12%; cereais 7% e doces 8%.

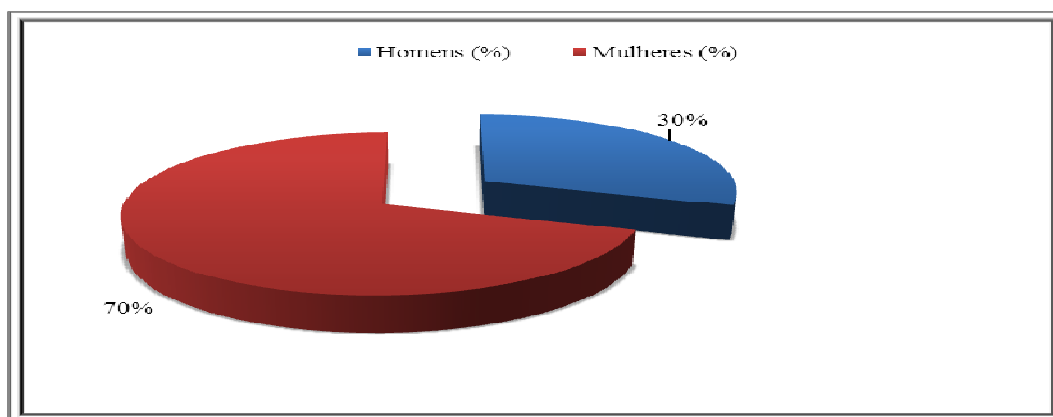


Figura 1. Representação por gênero dos consumidores na feira livre de Pombal-PB.

Segundo Coutinho et al. (2006), nas feiras livres do Brejo Paraibano, os produtos hortícolas vendidos são: hortifrutis (32,8%) ervas e especiarias (4,8%). De acordo Azevedo & Faulin (2003), os consumidores de hortaliças fazem suas compras uma vez por semana, devido ao alto grau de perecibilidade e por esse motivo, compram em menor quantidade.

Na Figura 3, observam-se os gastos dos consumidores com alimentação na feira de Pombal, em relação à renda mensal da família. De acordo com esta figura, os consumidores que possuem renda de até R\$

450,00, gasta desse total recebido 22,17%, enquanto os que aqueles que recebem de R\$ 450,00 a R\$ 900,00 gastam em média 33%, e, para os consumidores com renda acima de R\$ 900,00 o gasto é de 45% do total recebido. Isso evidencia a importância da feira para o abastecimento domiciliar no Município, tanto quantitativamente, em número de consumidores, quanto qualitativamente, em termos de despesa alimentar.

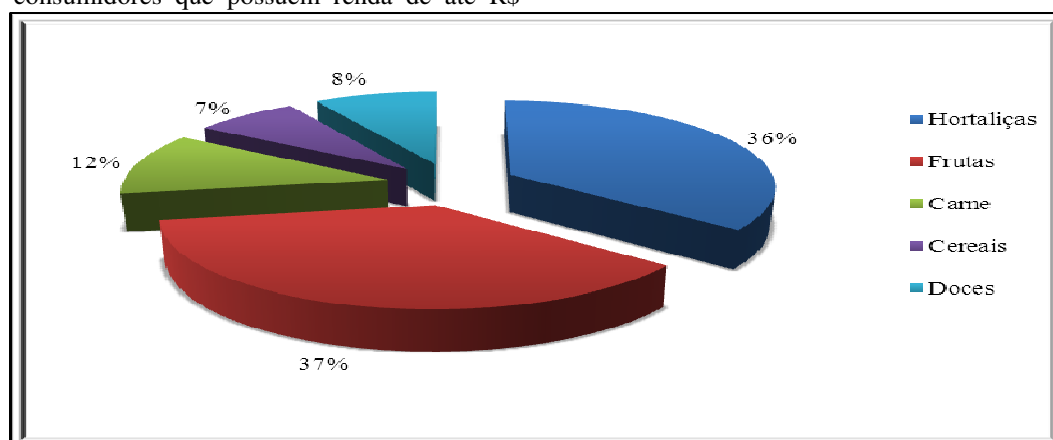


Figura 2. Produtos adquiridos pelos consumidores na feira livre de Pombal-PB.

Godoy (2006) avaliando o papel da feira livre de Pato Branco-PR relata que a renda familiar dos consumidores, que frequentam a feira, pertence às diversas classes sociais, com participação daquelas que possuem renda entre 2,1 a 7 salários mínimos e acima de 10,1 salários mínimos. Diante das visitas e análise da pesquisa realizada no município de Pombal, vimos que

58,3% dos consumidores estão insatisfeitos quanto à falta de organização, higiene e irregularidade das bancas (Figura 4), fatores que comprometem a saúde e qualidade do produto alimentício, enquanto que 41,7% não encontram nenhum problema relacionado a feira livre, mostrando-se satisfeito.

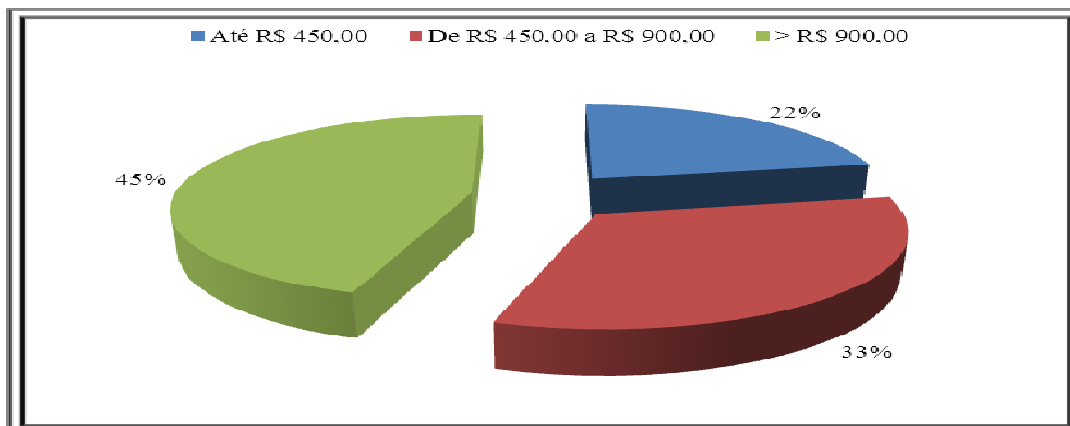


Figura 3. Gastos médios mensais dos consumidores de diferentes classes de rendimento monetário com alimentação na feira livre de Pombal-PB.

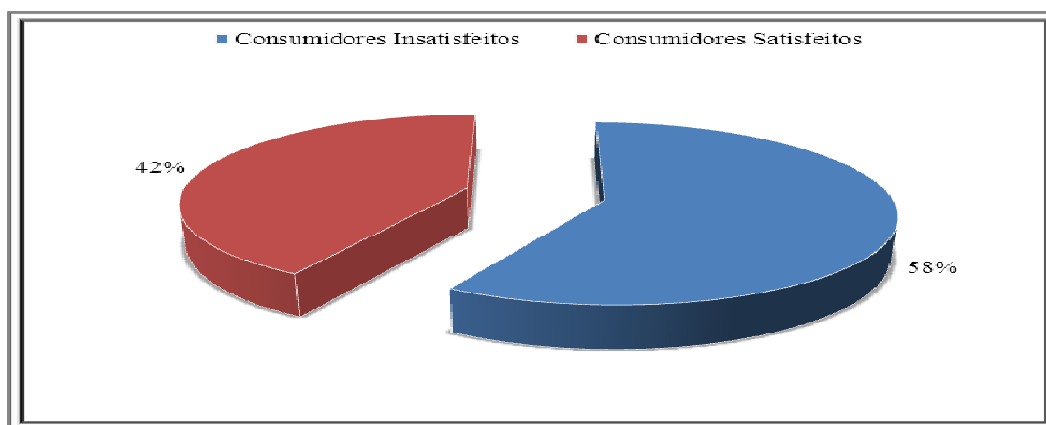


Figura 4. Percentagem de satisfação quanto à organização, higiene e regularidades das barracas da feira livre de Pombal

Segundo Oliveira (2007), muitas vezes, a falta de investimento na modernização das feiras e mercados, constatados pelos equipamentos utilizados pelos feirantes, não oferecem as mínimas condições higiênico-sanitárias para se comercializar os produtos hortícolas e demais gêneros alimentícios. Este autor também faz menção de como é impressionante o estado precário em que se

encontram tabuleiros, barracas, tanques, talhos e lojas que os feirantes trabalham na maioria das feiras e mercados.

Godoy (2006) avaliando o papel da feira livre de Pato Branco-PR relata que a renda familiar dos consumidores, que frequentam a feira, pertence às diversas classes sociais, com participação daquelas que possuem renda entre 2,1 a 7 salários mínimos e acima de 10,1 salários mínimos.

CONCLUSÃO

Pelas observações da pesquisa, constatou-se que a maior participação dos consumidores que fazem compras na feira é do gênero feminino;

Na feira de Pombal há um maior predomínio na venda de hortaliças e frutas;

À maioria dos consumidores estão insatisfeitos quanto à falta de organização, higiene e irregularidade das

bancas, enquanto que a outra parte não encontra nenhum problema relacionado à feira livre.

REFERÊNCIAS

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, 2005.

- AZEVEDO, P.F.; FAULIN, E.J. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transições. **Informações Econômicas**, v.33, n.11, p.24-37, 2003.
- BELTRÃO, B.A.; MORAIS, F.; MASCARENHAS, J.C.; MIRANDA, J.L.F.; JÚNIOR, L.C.S.; MENDES, V.A. **Projeto Cadastro de Fontes de Abastecimento por Água Subterrânea. Diagnóstico do Município de Pombal - PB**. Ministério de Minas e Energia. Recife. P.1-23. 2005.
- 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, p. 368-372. 2006.
- COUTINHO, E.P.; NEVES, H.C.N.; SILVA, E.M.G. Feiras livres do Brejo paraibano: crises e perspectivas. In: CONGRESSO DA SOBER, 44. Anais eletrônicos... Fortaleza. 2006.
- FAO. **Foad and Agriculture Organization of the United Nations**. 2007. [http:// faostat. Fao.org./default. Aspx](http://faostat.fao.org/default.aspx). 08 dez. 2008.
- GODOY, W.I.; SILVA, A.; ZOTTI, C.F.; TRICHES, M.; BALBINOT, A.L. 2006. O papel da feira-livre de Pato Branco – PR, no abastecimento local. **Synergismus scyentifica**. n. 01 (1, 2, 3, 4),p.1-778.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2007. **Contagem da População Pombal – PB**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 10 out. 2008.
- KADER, A. 2001. **Importance of Fruits, Nuts and Vegetables in Human Nutrition and Health**. Department of Pomology. Disponível em: <http://www.ars.usda.gov>. Acesso em: 20 ago. 2008.
- OLIVEIRA, P.R.P. 2007. **Comércio Varejista de Produtos Hortícolas em Belém**. Disponível em: http://minas.ceasa.mg.gov.br/scriptcase/file/docprhartigos/Feira_Belem.pdf. Acesso em: 05 dez. 2008.
- REIFSCHNEIDER, F.J.B.; CUNHA, M.M.; GUEDES A.C. Diagnóstico da patologia de sementes de hortaliças no Brasil. **Revista Brasileira de Sementes**, vol. 7, n. 1, p.125-132, 1985.
- RIBEIRO E.M. **Feiras do Jequitinhonha. Mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no Semi-árido de Minas Gerais**. Fortaleza: BNB. n.1 p.246. 2007.
- SAASP. **Repensando a agricultura paulista**, São Paulo, 1997, p.43.
- SATO, G.S.; MARTINS, S.S.; CARVALHO, Y.M.C; MILANI A.A.; CUNHA, R.P. 2008. Uma abordagem sobre a comercialização de hortaliças produzidas na região do alto Tietê. **Informações econômicas**, São Paulo, v.38, n.1, p. 36-44.
- SILVA, L. B. W. **A feira livre em Pedras de Fogo–PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Geografia), Centro de Ciências Exatas e da Natureza, *Campus I*, UFPB João Pessoa, 2006.
- SOUZA, R. A. M. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: O caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, - Campinas - SP 2005. 133p.
- STEINDORF, R.H. Contribuição da extensão rural para o desenvolvimento da olericultura no Brasil. **Horticultura Brasileira**, Brasília, v.15, p. 227-229,1997.
- 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, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010205362007000300030&lng=&nrm=iso. Acesso em: 15 out. 2008.