

PERFIL DE CONSUMIDORES DE FRUTAS DE UM SUPERMERCADO DE UM BAIRRO PELOTAS/RS

CRIZEL, Giseli R.¹; LEITE, Taisa Bandeira²; MENDONÇA, Carla Rosane Barbosa³

1 Mestranda em Ciência e Tecnologia Agroindustrial – DCTA – FAEM- UFPEL.

2 Graduada do tecnólogo em Agroindústria-UFPEL

3 Prof.^a do Departamento de Ciência dos Alimentos – UFPEL. E-mail: carlaufpel@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Brasil destaca-se na produção de frutas e ocupa lugar importante nesse cenário mundial (ROMBALDI, 2007). É o primeiro na produção de banana, laranja e mamão e está entre os principais países produtores de abacaxi, abacate, manga e uva. Apesar disso, estima-se que o consumo de frutas e hortaliças no Brasil corresponda a menos da metade das recomendações nutricionais, sendo ainda mais deficiente entre as famílias de baixa renda (LEVY-COSTA e SICHIERI, 2005). O recomendado seria equivalente a 400g por dia ou cerca de 8% do valor calórico de uma dieta de 2.200 kcal/dia. O consumo insuficiente de frutas e hortaliças aumenta o risco de doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares e alguns tipos de câncer. No entanto, para modificar estas evidências o foco principal da cadeia produtiva deverá ser o atendimento das necessidades e das exigências dos consumidores.

A comercialização no setor frutícola é dependente de apreciação positiva pelo consumidor, que, conforme Gutierrez (2005) está relacionada principalmente com os aspectos de aparência e das características sensoriais, além da garantia de segurança e qualidade, possibilitando o estabelecimento de estratégias diferenciadas de comercialização.

Estudo realizado por Monteiro (2003) destaca entre os limitantes do baixo consumo de frutas e hortaliças: preços elevados (diante dos demais alimentos e em comparação com a renda das famílias); sistemas ineficientes de produção, distribuição e comercialização; e desconhecimento da população sobre a importância daqueles alimentos para a saúde. Baseado nestes fatos, este estudo foi realizado objetivando descrever a frequência de consumo de frutas de clientes de um supermercado de um bairro de pelotas/RS e analisar os fatores associados ao seu consumo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método de pesquisa foi exploratório, tendo-se adotado uma amostra não probabilística. Procurou-se, no entanto, delimitar um número mínimo de entrevistados (0,2% da população do bairro centro) a amostra foi constituída de 71 consumidores de um supermercado de um bairro de Pelotas/RS, que responderam a uma entrevista semi-estruturada. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário composto por quatro blocos de questões. O estudo é parte de pesquisa em andamento, embora o restante dos dados coletados ainda estejam em fase de análise.

O perfil sócio-econômico dos entrevistados foi descrito por variáveis de gênero, idade, renda e escolaridade, já para traçar o perfil do consumo foi levantado frequência de compra; a periodicidade de consumo, assiduidade do consumo e os produtos mais adquiridos/consumidos (época/variados). Os critérios de inclusão foram indivíduos de ambos os sexos, idade superior a 18 anos, sendo esses compradores e/ou consumidores de frutas, que concordassem voluntariamente em

participar do estudo. As variáveis descritivas do perfil dos consumidores e do consumo foram tabuladas e processadas em Microsoft Office Excel, 2003..

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados adquiridos, tornou-se possível identificar as características dos consumidores do supermercado em questão, cujos dados levantados estão dispostos a seguir. Entre os consumidores entrevistados no estudo, 90% eram do sexo feminino e 10% do masculino, com idade entre 20 e 80 anos. Quando distribuídos por faixa etária percebeu-se que a maior parcela 38% encontravam-se entre 51 a 60 anos, Figura 1.

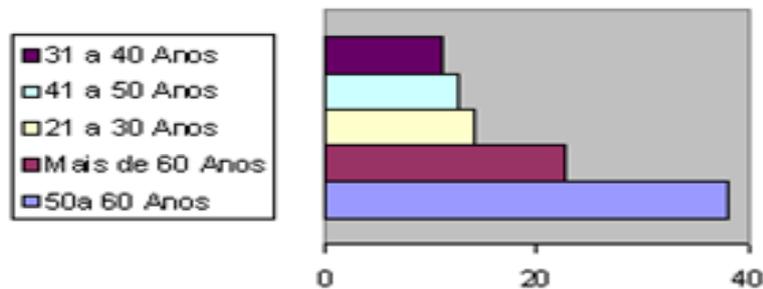


Figura 1 - Distribuição dos consumidores entrevistados em relação à faixa etária, 2010.

A renda familiar informada pelos entrevistados variou de um salário mínimo (SM) a mais de 7 SM. A constatação de que a maioria dos consumidores (50,7%) possuem renda de 2 a 4 SM, figura 2. Valor este superior a o encontrado quando este estudo foi realizado por Crizel, et al. (2010), em feiras livres da cidade de Pelotas que na sua maioria informaram renda de 1 SM, isso mostra que consumidores com maior renda familiar preferem adquirir frutas em supermercados.

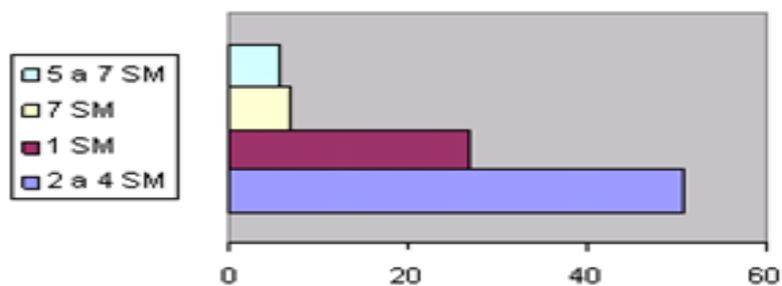


Figura 2 - Distribuição dos consumidores entrevistados em relação à renda familiar, 2010.

Quanto ao grau de escolaridade, a maior parte dos entrevistados (38% e 22,5%) declarou escolaridade entre ensino médio e ensino superior respectivamente, apenas 4,2% têm pós-graduação, figura 3.

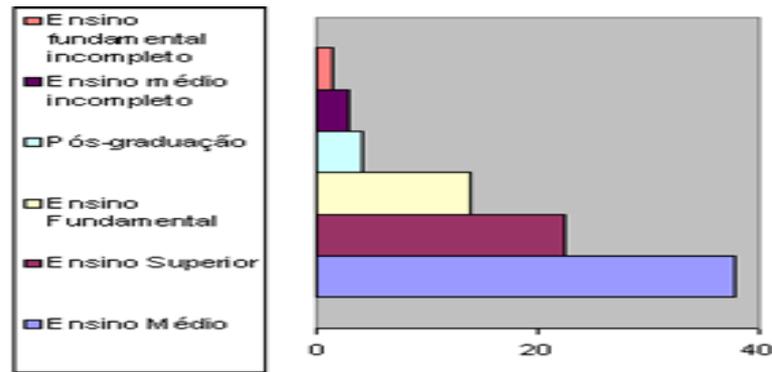


Figura 3 - Distribuição dos consumidores entrevistados em relação ao grau de escolaridade, 2010

Quanto aos locais de preferência para adquirir frutas 54% optam pelos supermercados, 28,5% pelas fruteiras e 17% por feiras livres, provavelmente devido aos supermercados estarem situados em locais mais acessíveis e pelo fato de que em um único estabelecimento o consumidor pode adquirir outros suprimentos o quais necessita, reduzindo assim o tempo gasto nessa tarefa.

Em relação à frequência de compra das frutas consumidas durante a semana os consumidores na sua grande maioria (65%) adquirem estes alimentos uma vez por semana, seguido de 29% que adquirem mais de uma vez por semana e com a minoria (5,8%) os que compram diariamente. Já em relação à periodicidade de consumo, figura 4, a maioria (63%) possui o hábito do consumo diário de frutas.

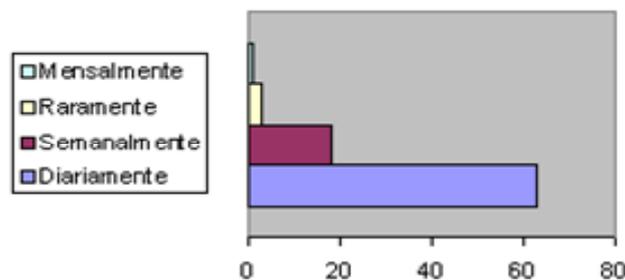


Figura 4 - Distribuição dos consumidores entrevistados em relação ao intervalo de consumo, 2010.

A frequência diária do consumo, figura 5, mostra que 42% dos consumidores afirmam consumir frutas uma única vez ao dia, seguido de 36,6% consomem 2 vezes ao dia, 14% consomem 3 vezes ao dia com e o menor índice de consumo é de 4 vezes ao dia com 1,4%

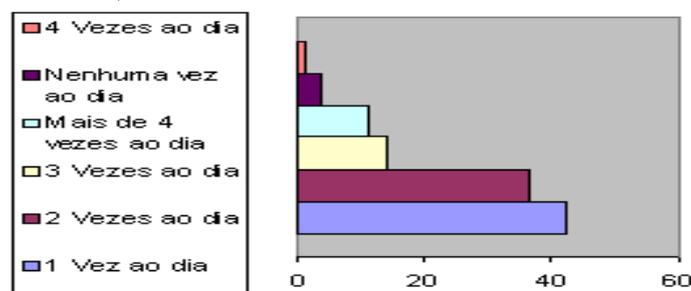


Figura 5 - Distribuição dos consumidores em relação ao intervalo de consumo durante ao dia, 2010.

Quando perguntado aos consumidores se eles compram apenas frutas da época (estação do ano atual) 51,5% dizem que sim devido a grande oferta gerar preços menores em relação a frutas que estão fora de época. Os consumidores

relataram em 77,5% possuir fácil acesso ao varejo, seguido de 18,3% que afirmam ter acesso intermediário e 4% pouco acesso.

4 CONCLUSÕES

O presente estudo é parte de pesquisa em andamento, embora o restante dos dados coletados ainda estejam em fase de análise, os resultados preliminares mostram que para os consumidores de um supermercado de Pelotas/RS: o gênero predominante em supermercados é o feminino, em sua maioria com faixa etária entre 51 a 60 anos, com renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, tendo como local de preferência para aquisição de frutas o supermercado. A maior parte dos consumidores adquire este tipo de alimento uma vez por semana, no entanto, o seu consumo é diário.

5 REFERÊNCIAS

CRIZEL, G. R.; LEITE, T. B.; ÁVILA, J. M. M. MENDONÇA, C. R. B. Perfil dos Consumidores de Frutas em Feiras Livres da Cidade de Pelotas/Rs In: XXI Congresso Brasileiro de Fruticultura, 2010, Natal – RN, Brasil: **Anais do Congresso Brasileiro de Fruticultura**, 2010.

GUTIERREZ, A. S. D. **Danos mecânicos em pós-colheita em pêssego fresco**. 2005. 124 f. Tese (Doutorado em Produção Vegetal) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

MONTEIRO CA. Setting up a fruit and vegetable promotion initiative in a developing country. In: WHO. Fruit and vegetable promotion initiative – report of the meeting. Geneva; 2003.

LEVV-COSTA RB, SICHIERI R, MONTEIRO CA. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Rev Saúde Pública**.; V. 39. nº4, p. 530 2005 .

ROMBALDI, Cesar Valmor; TIBOLA, Casiane Salete; FACHINELLO, José Carlos e SILVA, Jorge Adolfo. Percepção de consumidores do Rio Grande do Sul em relação a quesitos de qualidade em frutas. **Rev. Brasileira de Fruticultura**. vol.29, n.3, p. 681-684, 2007.