

Promoção do consumo de frutas, legumes e verduras em pontos de venda: diagnóstico inicial





ISSN 0103-6068 93

Dezembro, 2008

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Documentos93

Promoção do consumo de frutas, legumes e verduras em pontos de venda: diagnóstico inicial

Silvana Pedroso de Oliveira
Fernanda Travassos de Castro
Kátia Cilene Tabai
Edmar das Mercês Penha
Hellen de Almeida Góes

Rio de Janeiro, RJ
2008

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Agroindústria de Alimentos

Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba

CEP: 23020-470 - Rio de Janeiro - RJ

Telefone: (21) 3622-9600

Fax: (21) 2410-1090 / 3622-9713

Home Page: www.ctaa.embrapa.br

E-mail: sac@ctaa.embrapa.br

Comitê Local de Publicações e Editoração da Unidade

Presidente: Virgínia Martins da Matta

Membros: Marcos José de Oliveira Fonseca, Marília Penteado Stephan, Renata Torrezan, Ronoel Luiz de Oliveira Godoy, Nilvanete Reis Lima e André Luis do Nascimento Gomes

Apoio: Renata Maria Avilla Paldês

Revisor de texto: Comitê de Publicações

Normalização bibliográfica: Luciana Sampaio de Araújo

Revisão editorial: Virgínia Martins da Matta

Ilustração da capa: André Luis do Nascimento Gomes

Tratamento das fotos e ilustrações: André Luis do Nascimento Gomes

Editoração eletrônica: André Luis do Nascimento Gomes

1ª edição

1ª impressão (2008): 200 exemplares

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Agroindústria de Alimentos

Promoção do consumo de frutas, legumes e verduras em pontos de venda: diagnóstico inicial / Silvana Pedroso de Oliveira ... [et al.]. — Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2008.

28 p. ; 21 cm. — (Documentos / Embrapa Agroindústria de Alimentos, ISSN 0103-6068 ; 93).

1. Promoção da saúde. 2. Consumo alimentar. 3. Fruta. 4. Legume. 5. Hortaliça folhosa. 6. Oferta. 7. Comercialização. I. Oliveira, Silvana Pedroso de. II. Castro, Fernanda Travassos de. III. Tabai, Kátia Cilene. IV. Penha, Edmar das Mercês. V. Góes, Hellen de Almeida. VI. Série.

CDD 613 (21. ed.)

© Embrapa, 2008

Autores

Silvana Pedroso de Oliveira (in memoriam)

Eng. de Alimentos, D.Sc. em Sócio-Economia do Desenvolvimento

Pesquisadora da Embrapa Agroindústria de Alimentos
Rio de Janeiro, RJ

Fernanda Travassos de Castro

Economista Doméstica, Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, fertcastro@ufrj.br

Kátia Cilene Tabai

Economista Doméstica, D.Sc. em Alimentos e Nutrição
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

Seropédica, RJ, ktabai@ufrj.br

Edmar das Mercês Penha

Eng. Químico, D.Sc. em Tecnologia de Alimentos

Pesquisadora da Embrapa Agroindústria de Alimentos
Rio de Janeiro, RJ, epenha@ctaa.embrapa.br

Hellen de Almeida Góes

Graduanda em Economia Doméstica

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, hellen_ecodom@yahoo.com.br

Agradecimentos

À equipe do projeto que participou na elaboração do questionário para o diagnóstico da oferta de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda selecionados, em especial, aos colaboradores do Instituto de Nutrição Annes Dias (INAD), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), da Embrapa Agroindústria de Alimentos e da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Aos responsáveis pelos pontos de venda, pela disponibilidade e interesse em participar das entrevistas e pelas informações fornecidas sobre a oferta de frutas, legumes e verduras.

Aos agentes comunitários de saúde e às famílias que participaram no diagnóstico para avaliação da compra de frutas, legumes e verduras.

Às bolsistas e entrevistadoras, alunas de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que participaram da coleta de dados junto aos pontos de venda e às famílias, para o diagnóstico da oferta e do consumo de frutas, legumes e verduras.

À Embrapa Agroindústria de Alimentos, pelo apoio financeiro, à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), pela concessão de bolsa de doutorado e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela bolsa de iniciação científica concedida.

Apresentação

Esta pesquisa é parte do projeto “Construção de uma estratégia de intervenção em nível local para promoção do consumo de frutas e hortaliças” e do projeto de tese de doutorado “Comércio de frutas e hortaliças em prol da segurança do alimento em comunidades da Zona Oeste do Rio de Janeiro (RJ)”, de Fernanda Travassos de Castro, do programa de pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

Este estudo consiste na caracterização da oferta de frutas, legumes e verduras em pontos de venda, localizados na Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro, RJ, a fim de propor ações que contribuam para a melhoria da oferta e da qualidade desses alimentos.

Espera-se que, a partir do diagnóstico realizado, sejam desenvolvidas estratégias para promoção do consumo de frutas, legumes e verduras nas comunidades contempladas no projeto, tendo em vista a importância desses alimentos para a saúde humana e que este estudo seja um modelo de referência para outras localidades com características similares.

Regina Celi Araujo Lago

Chefe Geral da Embrapa Agroindústria de Alimentos

Sumário

Introdução	11
Diagnóstico da oferta de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda selecionados	13
Coleta de dados nos pontos de venda	13
Caracterização dos pontos de venda	13
Relação com os fornecedores	17
Comercialização de frutas, legumes e verduras	18
Relação com os clientes	21
Perdas de frutas, legumes e verduras	23
Estratégias de promoção de vendas	23
Condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos	25
Considerações sobre a aquisição de alimentos pelos clientes dos pontos de venda	26
Considerações finais	27
Referências	28

Promoção do consumo de frutas, legumes e verduras em pontos de venda: diagnóstico inicial

*Silvana Pedroso de Oliveira
Fernanda Travassos de Castro
Kátia Cilene Tabai
Edmar das Mercês Penha
Hellen de Almeida Góes*

Introdução

O consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) tem sido estimulado, em vários países, inclusive no Brasil, principalmente, por estar associado à redução do risco de doenças cardiovasculares, alguns tipos de câncer, diabetes e obesidade (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2004; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003). Pesquisas realizadas no Brasil têm mostrado, por um lado, o aumento dessas doenças e da obesidade e, por outro, o baixo consumo de frutas, legumes e verduras, independentemente da renda da população.

Vários estudos epidemiológicos demonstram que a alimentação rica em frutas, legumes e verduras está associada aos menores riscos de doenças cardiovasculares, em virtude do teor de substâncias antioxidantes que as mesmas contêm (RICE-EVANS; MILLER, 1995).

Segundo o Fundo Mundial para a Pesquisa em Câncer (WCRF), uma dieta com uma grande quantidade e variedade de frutas, legumes e verduras pode prevenir 20% ou mais dos casos de câncer (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER, 2004). Os órgãos ligados à saúde, em todos os níveis (global, nacional, estadual e municipal), têm apoiado a Iniciativa para Promoção de Frutas e Hortaliças, que faz parte da Estratégia Global da Organização Mundial da Saúde para Alimentação, Atividade Física e Saúde, aprovada em maio de 2004 (BRASIL, 2004; PINHEIRO; GENTIL, 2004; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004).

Segundo recomendação do Guia Alimentar para a População Brasileira, as frutas, os legumes e as verduras, por serem ricos em vitaminas, minerais e fibras, devem estar presentes diariamente nas refeições. O consumo mínimo recomendado desses alimentos é de 400 gramas/dia, o que significa aumentar em, pelo menos, três vezes o consumo médio atual da população brasileira (BRASIL, 2006).

Pensar em estimular o consumo de frutas, legumes e verduras implica em criar condições de acesso e oferta estável, variada e suficiente, em quantidade e qualidade, para toda a população.

Segundo Farina e Machado (2000), o mercado de frutas e legumes frescos é um dos menos desenvolvidos no Brasil. Os supermercados constituem os principais provedores desses alimentos, na maioria das áreas metropolitanas brasileiras, sendo que, no Rio de Janeiro, vem crescendo a importância dos postos alternativos de vendas (varejões, sacolões, comboios). Os preços do atacado e do varejo variam amplamente, devido aos efeitos da sazonalidade, chegando a diminuir quase 60%, quando os produtos estão em sua estação.

Poletto, Carvalho e Salay (1996) relataram o aumento do mercado varejista alternativo, ou sacolões, nos principais centros urbanos, demonstrando a importância do papel abastecedor desse comércio hortifrutícola. Muitos trabalhos comprovam este fato, revelando que os varejões/sacolões, em conjunto com os supermercados e hipermercados, têm reduzido o poder de comercialização das feiras livres.

As frutas, legumes e verduras são adquiridas em diferentes quantidades e em diferentes locais e fornecedores, variando desde a produção própria até a aquisição, em mercados, supermercados e pontos de venda especializados (quitandas, sacolões, vendedores ambulantes), nos centros urbanos. São vários os canais de comercialização, destacando-se cada vez mais os sacolões e o pequeno comércio nas comunidades de baixa renda. Vale ressaltar também as centrais de abastecimento como fornecedoras de frutas, legumes e verduras, principalmente, para o pequeno comércio varejista.

Os consumidores procuram, cada vez mais, atender às suas necessidades alimentares com uma dieta equilibrada, na qual frutas, legumes e verduras entram como importantes fornecedores de vitaminas e minerais.

Frutas, legumes e verduras podem sofrer a ação de contaminantes microbiológicos e químicos. As condições higiênicas durante a manipulação desses alimentos são fatores que contribuem para a contaminação. Por isso, para a garantia da segurança alimentar do consumidor, além da oferta de alimentos em quantidade e variedade, deve-se também levar em consideração as boas práticas de higiene, o que não requer grandes investimentos, mas muito treinamento.

Considerando a importância das frutas, legumes e verduras na alimentação e a oferta desses alimentos, desenvolveu-se o projeto “Construção de uma estratégia de intervenção em nível local para promoção do consumo de frutas e hortaliças”, pelo qual realizou-se um diagnóstico para caracterizar os estabelecimentos comerciais, localizados nas áreas assistidas pelo Programa Saúde da Família (PSF) e Programa Agentes Comunitários de Saúde (PACS), em bairros da zona oeste do Município do Rio de Janeiro. A partir das informações coletadas, espera-se contribuir para o aumento da oferta e do consumo de frutas, legumes e verduras na região.

Diagnóstico da oferta de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda selecionados

Coleta de dados nos pontos de venda

Os pontos de venda selecionados no projeto “Construção de uma estratégia de intervenção em nível local para promoção do consumo de frutas e hortaliças” estão localizados nas comunidades de Antares, em Santa Cruz, Jardim Cinco Marias, em Guaratiba, Conjunto Cesário de Melo e Parque Esperança, em Campo Grande, bairros da Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro. Os locais selecionados são áreas de abrangência do Programa Saúde da Família (PSF Cinco Marias e PSF Antares) e do Programa Agentes Comunitários de Saúde (PACS Cesário de Melo).

Inicialmente, com auxílio dos agentes comunitários de saúde e demais lideranças comunitárias, os pontos de venda que comercializam frutas, legumes e verduras nas comunidades selecionadas foram identificados. Em seguida, foi realizado um diagnóstico para avaliação da oferta desses alimentos nos estabelecimentos que concordaram em participar da pesquisa.

O questionário utilizado para o diagnóstico foi elaborado pela equipe do projeto, com base em pesquisa anterior, realizada para avaliar a oferta e o consumo de frutas e hortaliças no Município do Rio de Janeiro (OLIVEIRA, 2006) e no estudo para caracterização do comércio de alimentos em Ouro Preto (OLIVEIRA et al., 2003).

Em cada estabelecimento, foi entrevistado o proprietário e/ou responsável pelo setor de frutas, legumes e verduras (FLV), para obtenção das seguintes informações: FLV comercializados, fornecedores, procedência, perfil do cliente, dificuldades na comercialização, estratégias de venda adotadas, modalidade de preço (por quilo, lote, dúzia), modalidade de venda (à vista, “fiado”, tickets) e determinantes da venda de FLV. Por meio de um “check list”, foram verificadas as condições gerais do estabelecimento, dos alimentos e do espaço destinado à venda de frutas, legumes e verduras, no que se refere à higiene, forma de exposição dos produtos e tipos de equipamentos, a fim de identificar pontos críticos a serem trabalhados em etapa posterior.

Foram realizadas entrevistas em 22 estabelecimentos, sendo oito em Guaratiba, oito em Antares e seis em Campo Grande.

Caracterização dos pontos de venda

A maioria dos entrevistados nos pontos de venda de frutas, legumes e verduras era proprietário (86,0%), sendo que 55,0% deles possuíam experiência com comércio.

As motivações que os levaram a comercializar frutas, legumes e verduras, podem ser vistas na Tabela 1, destacando-se o fato de identificarem, na venda desses alimentos, uma oportunidade de negócio (25,0% dos entrevistados), por já terem trabalhado com esses alimentos (20,0%) e por influência da família (20,0%).

Tabela 1. Motivações para a comercialização de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Motivações para a comercialização de frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Identificou uma oportunidade de negócio	25,0
Já trabalhou com frutas, legumes e verduras (FLV)	20,0
Influência familiar	20,0
Desemprego	15,0
Já trabalhou com comércio de outro tipo	10,0
Baixo investimento que o negócio exige	10,0

A finalidade dos pontos de venda está descrita na Tabela 2, verificando-se que 50,0% dos entrevistados caracterizaram o seu estabelecimento exclusivamente como sacolão. Observou-se, ainda, que vários estabelecimentos possuem mais de uma finalidade, como por exemplo, sacolão e mercearia (18,2%), sacolão, mercearia e padaria (4,5%), sacolão e peixaria (4,5%), sacolão e açougue (4,5%). Essa diversidade demonstra a importância do pequeno comércio na oferta de alimentos, em comunidades de baixa renda. Além disso, verificou-se que, em alguns estabelecimentos, há comercialização de outros produtos, tais como sais e condimentos, açúcares, doces e produtos de confeitaria, aves e ovos, cereais e leguminosas, produtos de higiene e limpeza e outros não alimentícios, mostrando que a diversificação de produtos pode ser uma estratégia para a sobrevivência do pequeno negócio.

Tabela 2. Finalidade dos pontos de venda

Finalidade dos pontos de venda	% de entrevistados
Sacolão	50,0
Sacolão e mercearia	18,2
Supermercado	9,1
Quitanda	4,5
Sacolão, aviário e mercearia	4,5
Sacolão, mercearia e padaria	4,5
Sacolão e peixaria	4,5
Sacolão e açougue	4,5

O tempo de existência do estabelecimento na comunidade pode ser um indicador do grau de estabilidade do pequeno comércio, em áreas de baixa renda. Sendo assim, 14,0% dos estabelecimentos entrevistados existem na comunidade há menos de 1 ano ou de 1 a 3 anos, 36,0% entre 4 e 6 anos e 18,0% de 7 a 9 anos ou mais. Metade dos estabelecimentos possui o imóvel alugado para realizar a comercialização, o que pode ser um fator de instabilidade do negócio e de custo, que poderá, por sua vez, impactar no preço dos alimentos ao consumidor.

A área destinada à comercialização de frutas, legumes e verduras nos estabelecimentos variou de 10 a 20 m², para 27,3% deles e de 20 a 50m², para 22,7% (Tabela 3). O espaço destinado à venda de frutas, legumes e verduras é muito importante para se ter uma idéia do volume comercializado e da oferta disponível para a população.

Tabela 3. Área total destinada à venda de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Área total destinada à venda de frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Até 10m ²	18,2
De 10 a 20m ²	27,3
De 20 a 50m ²	22,7
De 50 a 100m ²	13,6
Acima de 100m ²	18,2

Verificou-se que 45,0% dos pontos de venda não possuem funcionários, o que significa que somente familiares trabalham no estabelecimento, enquanto 23,0% possuem mais de três funcionários. Em geral, pode-se dizer que se trata de estabelecimentos de pequeno porte, em função do número de funcionários.

Outra informação importante obtida neste diagnóstico é que 68,0% dos estabelecimentos não possuem local adequado para armazenamento de frutas, legumes e verduras.

Apenas 18,0% dos estabelecimentos possuem caixa registradora, indicando a precariedade no registro de saída dos produtos. Metade dos estabelecimentos não possui controle de saída de mercadoria e apenas 39,0% mantêm o controle em caderneta, não obtendo, assim, o volume comercializado com exatidão. O controle de entrada e de saída é um aspecto importante para a gestão do estabelecimento.

As principais etapas que costumam ser realizadas nos estabelecimentos, em relação às frutas, legumes e verduras, são a lavagem (86,4%) e a seleção (59,1%). Esses procedimentos podem contribuir para a melhoria da qualidade e conservação dos alimentos e devem ser estimulados.

Tabela 4. Controle e saída de mercadoria nos pontos de venda

Controle e saída de mercadoria	% de entrevistados
Não realiza controle	50,0
Uso de cademeta	39,0
Com base nas compras e nas perdas	6,0
Livro-caixa	5,0

Tabela 5. Etapas realizadas em relação às frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Etapas realizadas em relação às frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Lavagem	86,4
Seleção de frutas, legumes e verduras	59,1
Embalagem	13,6
Classificação	4,5
Pesagem	4,5

A compra é feita três vezes por semana em 40,9% dos estabelecimentos e duas vezes na semana para 31,8% deles (Tabela 6). Para 45,5% dos entrevistados, o horário de chegada das frutas, legumes e verduras no estabelecimento é das 7 às 11 h, o que está associado à compra destes produtos na CEASA (Central de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro), na manhã do mesmo dia (Tabela 7). Outra parte considerável dos entrevistados (36,4%) disse que o horário de chegada das frutas, legumes e verduras no estabelecimento é das 11 às 15 h. A maioria (68,2%) prefere o sábado para realizar as compras, provavelmente em virtude do maior movimento dos clientes nos finais de semana, como pode ser visto na Tabela 8.

Tabela 6. Frequência de compra de frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Frequência de compra de frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Diária	9,1
Duas vezes por semana	31,8
Três vezes por semana	40,9
Quatro vezes por semana	9,1
Semanalmente	9,1

Tabela 7. Horário em que chegam as frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Horários em que chegam as frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Até 7:00	4,5
De 7:00 as 11:00	45,5
De 11:00 as 15:00	36,4
Após 15:00	4,5
Não tinha horário certo	9,1

Tabela 8. Dias em que chegam as frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Dias em que chegam as frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Segunda-feira	45,5
Terça-feira	50,0
Quarta-feira	40,9
Quinta-feira	27,3
Sexta-feira	40,9
Sábado	68,2
Domingo	9,1

Em geral, a mercadoria é transportada em veículo próprio (59,0%), enquanto para 32,0% dos entrevistados o transporte é terceirizado e para 9,0% deles o transporte é feito pelo fornecedor. Este dado é relevante, pois sabe-se que o custo do transporte vai repercutir no preço do produto final.

Para realizar a compra nas centrais de abastecimento, os comerciantes observam, principalmente, a qualidade dos alimentos (95,5%), preço (54,5%) e grau de maturação (18,2%). Em geral, não consideram a temperatura, a classificação, a constância no fornecimento e as condições de transporte dos alimentos. Dessa forma, a qualidade dos alimentos encontrados no ponto de venda está intimamente relacionada com as condições da pós-colheita, incluindo o transporte do campo às centrais de abastecimento e destas aos estabelecimentos.

Relação com os fornecedores

Todos os estabelecimentos entrevistados adquirem os alimentos que comercializam no CEASA Grande Rio, onde negociam preços mais acessíveis diretamente com o produtor.

O pagamento para os fornecedores é feito à vista pela maioria dos estabelecimentos (86,0%).

Para 71,4% dos entrevistados, o preço de compra das frutas, legumes e verduras é determinado pela negociação entre fornecedor e comerciante (Tabela 9). Neste processo, é importante que se estabeleça uma relação de confiança, não apenas para a garantia de preços menores, mas também da qualidade dos alimentos adquiridos.

Tabela 9. Determinantes do preço de compra nos pontos de venda

Determinantes do preço de compra	% de entrevistados
Fornecedor	19,1
Comerciantes	9,5
Negociação entre fornecedor e comerciante	71,4

Comercialização de frutas, legumes e verduras

Na Tabela 10, observa-se que a maioria dos comerciantes (87,5%) vende até 500 kg/mês de verduras. No caso das frutas, 27,8% vendem de 500 a 1000 kg/mês e 38,9%, de 1000 a 2000 kg/mês. Para os legumes, 35,3% comercializam de 500 a 1000 kg/mês e 35,3%, acima de 2000 kg/mês.

Tabela 10. Volume comercializado de frutas, legumes e verduras no mês anterior

Volume comercializado de frutas, legumes e verduras no mês anterior à entrevista	Frutas (%)	Legumes (%)	Verduras (%)
Até 500 kg	22,2	11,8	87,5
De 500 a 1000 kg	27,8	35,3	6,2
De 1000 a 2000 kg	38,9	17,6	0,0
Acima de 2000 kg	11,1	35,3	6,2

Na Tabela 11, encontram-se as frutas, os legumes e as verduras mais comercializados nos pontos de venda, segundo os entrevistados.

Destacaram-se a banana, a laranja, o tomate, a cebola, a cenoura, a alface e o coentro, citados por 50% ou mais dos entrevistados.

Resultados similares foram verificados por Oliveira (2006), em pesquisa realizada no Município do Rio de Janeiro, onde as frutas, legumes e verduras mais vendidas foram: banana (82,6%), maçã (76,1%), tomate (70,9%), cenoura (70,9%) e alface (92,6% dos entrevistados).

De acordo com a Tabela 12, o maior movimento nos pontos de venda ocorre por volta das 9 às 12 h e das 17 às 20 h, principalmente nos finais de semana e na primeira e segunda semana do mês. Considerando as estações do ano (Tabela 13), as frutas tendem a ser mais vendidas no verão (90,5% das respostas); a estação em que ocorre maior venda de legumes é o inverno, para 50,0% dos entrevistados, e o verão, para 45,0%. No caso das verduras, 70,0% dos entrevistados disseram que é o verão.

As frutas, legumes e verduras são repostas, diariamente, em cerca de 85,7% dos estabelecimentos e duas vezes na semana, em 14,3% deles, indicando que nesses últimos o fluxo de clientes é menor e a qualidade dos alimentos ofertados pode ser inferior.

Na Tabela 14, observou-se que, nos últimos doze meses, não houve mudanças quanto ao volume comercializado de frutas para 23,9% dos entrevistados, de legumes para 47,7% e de verduras para 45,0%. No caso das frutas, houve aumento nas vendas para 47,6% dos estabelecimentos, indicando um mercado mais promissor para estes alimentos do que para as hortaliças. Para os que disseram que houve redução nas vendas de frutas, legumes e verduras, os principais motivos foram: preço (49,9%), qualidade (22,7%) e concorrência (13,6%).

Segundo Oliveira (2006), em pesquisa realizada no Município do Rio de Janeiro, em 2005, houve redução da venda de frutas (para 45,5% dos entrevistados), legumes (37,5%) e verduras (40,0%), nos últimos anos, sendo as principais causas o aumento da concorrência e o baixo poder aquisitivo da população. Para 47,6%, 28,5% e 35,0% dos comerciantes, houve aumento nas vendas de frutas, legumes e verduras, respectivamente.

Os fatores determinantes do preço final das frutas, legumes e verduras nos estabelecimentos estão descritos na Tabela 15. O principal fator considerado para compor o preço final do produto nos pontos de venda, segundo os entrevistados, é a concorrência (47,4%), seguida do custo do transporte (31,6%), perdas e sobras (26,3%), preço de compra (21,0%) e despesas com imóvel (15,8%).

Tabela 11. Frutas, legumes e verduras mais comercializados nos pontos de venda

Frutas, legumes e verduras mais comercializados	% entrevistados
Frutas	
Banana	100,0
Laranja	81,8
Maçã	36,4
Mamão	31,8
Manga	31,8
Legumes	
Tomate	86,4
Cebola	54,5
Cenoura	50,0
Pimentão	27,3
Chuchu	22,7
Verduras	
Alface	90,9
Coentro	68,2
Cheiro-verde	40,9
Couve	40,9

Tabela 12. Maior movimento nos pontos de venda

Horário	% de entrevistados
De 6:00 as 8:00	13,6
De 8:00 as 9:00	40,9
De 9:00 as 10:00	63,6
De 10:00 as 11:00	59,1
De 11:00 as 12:00	59,1
De 12:00 as 13:00	27,3
De 13:00 as 14:00	13,6
De 14:00 as 16:00	9,1
De 16:00 as 17:00	22,7
De 17:00 as 18:00	54,5
De 18:00 as 19:00	81,8
De 19:00 as 20:00	59,1
De 20:00 as 21:00	22,7
Dias da semana	
Segunda-feira	7,0
Terça-feira	5,0
Quarta-feira	3,0
Quinta-feira	5,0
Sexta-feira	17,0
Sábado	32,0
Domingo	31,0
Período do mês	
1ª semana	41,0
2ª semana	18,0
1ª e 2ª semana	36,0
Todo o mês	6,0

Tabela 13. Estações do ano de maior movimento nos pontos de venda (% de entrevistados)

Estações do ano de maior movimento	Frutas (%)	Legumes (%)	Verduras (%)
Primavera	9,5	0,0	10,0
Verão	90,5	45,0	70,0
Outono	0,0	0,0	5,0
Inverno	0,0	50,0	0,0
Durante todo o ano	0,0	5,0	15,0

Tabela 14. Variação das vendas de frutas, legumes e verduras nos últimos doze meses

Variação das vendas de frutas, legumes e verduras nos últimos doze meses	% de entrevistados		
	Frutas (%)	Legumes (%)	Verduras (%)
Não tem mudado	23,9	47,7	45,0
Aumentado	47,6	28,5	35,0
Tem diminuído	28,5	23,8	20,0

Tabela 15. Determinantes do preço final das frutas, legumes e verduras nos pontos de venda

Determinantes do preço final das compras	% de entrevistados
Concorrência	47,4
Custo de transporte	31,6
Perdas, sobras	26,3
Preço da compra	21,0
Despesas com imóvel	15,8

Relação com os clientes

A partir dos dados coletados, observa-se, na Tabela 16, que 27,8% dos estabelecimentos entrevistados contam com 50 a 100 clientes por dia. Porém, há estabelecimentos com 150 a 200 clientes por dia (22,2%) e com mais de 200 clientes por dia (22,2%).

Tabela 16. Média de clientes por dia nos pontos de venda

Média de clientes por dia	% de entrevistados
Até 50 clientes	16,7
De 50 a 100 clientes	27,8
De 100 a 150 clientes	11,1
De 150 a 200 clientes	22,2
Mais de 200 clientes	22,2

Levando-se em consideração que os estabelecimentos foram escolhidos porque possivelmente eram freqüentados pelos moradores das comunidades participantes da pesquisa, já era esperado que 91,0% dos seus clientes fossem do bairro onde estão localizados.

De acordo com os entrevistados, 59,0% dos consumidores exigem qualidade das frutas, legumes e verduras, sendo esta principalmente relacionada à aparência (76,9%). As demais respostas à questão da qualidade foram: ausência de amassados (23,0%), frescor (23,0%), grau de maturação (23,0%) e tamanho (23,0%) (Tabela 17).

Tabela 17. Exigência dos consumidores, em relação às condições de qualidade das frutas, legumes e verduras

Exigência dos consumidores, em relação às condições de qualidade das frutas, legumes e verduras	% de entrevistados
Aparência	76,9
Ausência de amassados	23,0
Frescor	23,0
Grau de maturação	23,0
Ausências de manchas e rachaduras	15,4
Ausências de podridões	7,7

Observa-se na Tabela 18 que, além do pagamento à vista feito por todos os clientes, 54,5% também utilizam a caderneta (fiado). As principais modalidades de venda oferecidas ao consumidor (Tabela 19) são: por quilo (95,5%), por molho (72,7%) e por unidade (50,0%). Quanto às modalidades preferidas para definir o preço para uma determinada quantidade de produto (Tabela 20), 50,0% dos entrevistados disseram que não há preferência e, para 36,0% deles, os consumidores preferem pagar por quilo.

Tabela 18. Formas de pagamento nos pontos de venda

Formas de pagamento	% de entrevistados
À vista	100,0
Caderneta	54,5
Cartão de crédito	18,2
Tickets de alimentação	13,6
Cheque pré-datado	9,1

Tabela 19. Modalidades de preço oferecidas pelos pontos de venda

Modalidades de preço oferecidas pelos pontos de venda	% de entrevistados
Por quilo	95,5
Molho	72,7
Unidade	50,0
Embalado com preço fixo	27,3
Lote	18,2
Dúzia	18,2

Tabela 20. Modalidades de preço preferidas pelo consumidores dos pontos de venda

Modalidades de preço preferidas pelos consumidores	% de entrevistados
Não há preferência	50,0
Por quilo	36,4
Dúzia	13,6

Perdas de frutas, legumes e verduras

Para 36,4% dos entrevistados, ocorrem até 5% de perdas de frutas e para 27,3% deles, a perda é de 5 a 10%. As frutas que sofrem mais perda são: maçã (para 50,0% dos entrevistados), mamão (27,3%) e uva (22,7%). Quanto aos legumes, 31,8% dos entrevistados disseram que perdem até 5% e 13,6%, de 5 a 10%. No caso das verduras, 40,9% perdem até 5% e 22,7% dos entrevistados, de 5 a 10%. Para os legumes, as maiores perdas são de tomate (59,1%), pimentão (27,3%) e jiló (22,7%) e, para as verduras, de alface (45,5%), coentro (22,7%) e agrião (18,2%). Essas perdas podem refletir tanto a grande quantidade comprada de uma só vez pelo estabelecimento, quanto a baixa preferência dos consumidores por alguns desses alimentos. Neste sentido, os comerciantes sugeriram que sejam oferecidas receitas para aqueles alimentos menos consumidos, pois, segundo eles, os consumidores não sabem como prepará-los ou para que servem.

De acordo com Oliveira et al. (2003), em pesquisa sobre as características do comércio de alimentos no Município de Ouro Preto (Minas Gerais), nas feiras-livres, as maiores perdas são para couve, alface, agrião, almeirão, acelga, brócolis e tomate, que estão entre os produtos mais perecíveis. Nas quitandas, as perdas são ainda maiores, principalmente no caso de frutas como banana, mamão, abacate e tomate.

Os principais motivos das perdas relatados pelos entrevistados foram o clima desfavorável (54,5%), a falta de previsão do movimento (31,8%), a perecibilidade (18,2%) e a falta de infra-estrutura (18,2%). Alguns desses fatores, portanto, dependem de planejamento e de condições para uma melhor conservação dos alimentos.

As principais estratégias utilizadas para minimizar as perdas de frutas, legumes e verduras apontadas foram o controle na aquisição (85,0%) e as promoções (45,0%). A refrigeração dos produtos também foi mencionada por 20,0% dos entrevistados, como alternativa para reduzir as perdas, assim como a seleção (10,0%) e o controle de estoque (5,0%).

O destino das perdas, para a maioria, é a alimentação de animais ou doações (63,6%) e o lixo (22,7%).

Estratégias de promoção de vendas

De acordo com os dados da Tabela 21, 73,0% dos estabelecimentos possuem estratégias para a promoção das vendas, destacando-se a realização de promoções (75,0%) e a propaganda (37,5%). Foram verificadas também, como estratégias, a oferta de maior variedade (25,0%), preços menores que os concorrentes (25,0%), bom atendimento (12,5%), entrega em domicílio (12,5%) e combinação com outros produtos e serviços (12,5%). Em 64,0% dos estabelecimentos existe material promocional na loja, a respeito das frutas, legumes e verduras. Dos materiais utilizados para a promoção das vendas, destacam-se as placas (71,0%), cavaletes (29,0%)

Tabela 21. Estratégias de venda existentes nos pontos de venda

Estratégias de venda nos pontos de venda	% de entrevistados
Promoções	75,0
Propaganda	37,5
Maior variedade	25,0
Preços menores que os concorrentes	25,0
Entrega em domicílio	12,5
Bom atendimento	12,5
Outros produtos e serviços	12,5
Dia de feira	6,3
Facilidade no pagamento	6,3
Forma de exposição dos FLV	6,3
Manutenção da higiene do sacolão	6,3

Ainda como estratégia para a promoção de vendas, 27,0% dos estabelecimentos utilizam a degustação de frutas. Em geral, os responsáveis pela arrumação das frutas, legumes e verduras são os próprios proprietários dos estabelecimentos (68,0%). Em 55,0% dos pontos de venda existe espaço diferenciado para a exposição de frutas, legumes e verduras. Em apenas 45,0% dos estabelecimentos existe organização das frutas, legumes e verduras nas bancadas. A maioria dos estabelecimentos (81,8%) coloca as frutas, legumes e verduras expostas logo na entrada, o que pode ser uma estratégia para promoção das vendas desses alimentos.

De acordo com 50,0% dos entrevistados, o preço baixo seria uma estratégia para aumentar a comercialização de frutas, legumes e verduras. Outra estratégia seria informar melhor a população (22,2%) sobre esses alimentos (Tabela 22).

Dentre as ações dirigidas aos pontos de vendas para melhoria da comercialização de frutas, legumes e verduras, sugeridas pelos entrevistados destacaram-se os cursos (41,2%), a formação de cooperativa (23,5%), maior informação (17,6%) e melhoria do transporte (17,6%), conforme apresentado na Tabela 23.

Tabela 22. Estratégias para melhoria da comercialização segundo os entrevistados

Estratégias para melhoria da comercialização	% de entrevistados
Preços mais baixos	50,0
Melhor informar a população	22,2
Propaganda	11,1
Melhoria na qualidade	11,1
Organização	5,6
Mais investimentos	5,6
Promoções	5,6
Melhoria na infra-estrutura pública	5,6

Tabela 23. Ações dirigidas aos pontos de venda para melhoria da comercialização segundo os entrevistados

Ações dirigidas aos pontos de venda para melhoria da comercialização	% de entrevistados
Cursos	41,2
Formação de cooperativa	23,5
Maior informação	17,6
Transporte	17,6
Melhoria na qualidade	5,9
Propaganda	5,9

Condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos

Quanto às condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos, pôde-se observar (Tabela 24) que 95,5% deles estão inadequados com relação à limpeza, iluminação e disponibilidade de lavatórios exclusivos para os manipuladores. Além disso, em 81,8% dos estabelecimentos as superfícies para manipulação das frutas, legumes e verduras estavam inadequadas e 72,7% usavam produtos de higienização inadequados, de acordo com a legislação.

Tabela 24. Inadequação quanto à estrutura, física, equipamentos, utensílios e procedimentos de higienização nos pontos de venda

Inadequação quanto à estrutura física, equipamentos, utensílios e procedimentos de higienização	% de estabelecimentos
Manutenção de limpeza	95,5
Iluminação	95,5
Luminária com proteção contra quebra	95,5
Lavatórios exclusivos para manipuladores	95,5
Superfícies de manipulação	81,8
Uso de produtos de higienização	72,7
Piso	63,7
Utensílios	50,0
Produtos expostos com proteção	45,5
Parede	45,0

Quanto às inadequações relativas aos manipuladores, observou-se que mais de 80,0% dos funcionários não possuíam uniformes e asseio pessoal (Tabela 25). As condições de manipulação das frutas, legumes e verduras foram consideradas inadequadas em 90,9% dos estabelecimentos e os produtos apresentavam características sensoriais impróprias em 81,8% deles. Esses resultados justificam a necessidade de treinamentos sobre boas práticas de manipulação de alimentos nesses estabelecimentos.

Tabela 25. Inadequações relativas ao beneficiamento, características sensoriais das frutas, legumes e verduras comercializadas e condições de manipulação e dos manipuladores nos pontos de venda

Inadequações relativas ao beneficiamento, características sensoriais das frutas, legumes e verduras comercializadas e condições de manipulação e dos manipuladores	% de estabelecimentos
Condições de manipulação	90,9
Uniformes	86,4
Asseio pessoal	86,4
Produtos com características sensoriais	81,8
Produtos beneficiados identificados	77,3
Separação de frutas, legumes e verduras	72,7
Manutenção de frutas, legumes e verduras	40,9
Existência de armazenamento	36,4

Considerações sobre a aquisição de alimentos pelos clientes dos pontos de venda

Foram entrevistadas 110 famílias na comunidade de Antares, em Santa Cruz, 119 famílias no Jardim Cinco Marias, em Guaratiba e 44 famílias no Conjunto Cesário de Melo e Parque Esperança, em Campo Grande. O questionário foi aplicado ao responsável pela compra e preparo dos alimentos no domicílio, em geral mulheres, pertencentes às famílias atendidas pelas unidades de PSF/PACS selecionadas no projeto.

O local onde as famílias mais adquirem frutas, legumes e verduras (FLV) é o hortifruti ou sacolão, sendo 89,1% na Comunidade de Antares, 96,6% no Jardim Cinco Marias e 90,9% no Conjunto Cesário de Melo e Parque Esperança. Em segundo lugar, vem o supermercado (25,5% dos entrevistados em Antares, 19,3% no Jardim Cinco Marias e 36,4% no Conjunto Cesário de Melo e Parque Esperança). Ainda, 16,4% em Antares compram FLV em feiras e 27,3%, no Conjunto Cesário de Melo e no Parque Esperança, compram de vendedores ambulantes. Em geral, a frequência de compra de FLV é de pelo menos uma vez na semana (68,8% em Antares, 69,7% no Jardim Cinco Marias e 75,0% no Conjunto Cesário de Melo e Parque Esperança).

Para os consumidores, os itens mais importantes na hora da escolha de frutas, legumes e verduras são a qualidade, os benefícios para a saúde, o valor nutricional e o sabor com 19,7%, 18,3%, 13,9% e 12,9% das respostas, respectivamente, enquanto que os itens mais importantes na escolha do local de compra são higiene do local (23,7%), preço (21,1%), proximidade do local (15,7%), promoções (10,7%) e bom atendimento (10,2%).

Quando questionados sobre o que levam em consideração na compra de frutas, legumes e verduras, os consumidores responderam basicamente preço e qualidade (em média, 41,9% e 41,5% das respostas, respectivamente). Aparência dos produtos também foi mencionada por 26,3% dos entrevistados. Esses resultados indicam que a qualidade está muito relacionada com a aparência do produto para a maioria dos consumidores entrevistados.

Qualidade, preço e aparência foram os principais critérios considerados na escolha de frutas, legumes e verduras, independentemente da renda, em estudo realizado por Oliveira (2006), no Município do Rio de Janeiro, em 2005. Em média, os critérios benéficos para a saúde e valor nutricional foram citados por menos da metade dos entrevistados, o que sugere que a qualidade para o consumidor parece estar mais associada à aparência do produto do que aos seus atributos nutricionais e/ou relativos à saúde. Neste estudo, as promoções foram mais consideradas pelos grupos de menores rendas, enquanto que os atributos sensoriais, praticidade e benefícios para a saúde apareceram em maior destaque para o grupo de maior renda, demonstrando a influência do preço na escolha de frutas, legumes e verduras, para os consumidores economicamente menos favorecidos, e a maior variedade de atributos considerados com o aumento da renda (OLIVEIRA, 2006).

Dentre as dificuldades na compra de frutas, legumes e verduras apontadas pelos entrevistados, destaca-se o preço/custo em Antares e no Jardim Cinco Marias, enquanto que, para a maioria dos entrevistados do PACS Cesário Melo, não há dificuldade na aquisição desses alimentos. No que se refere à facilidade, não há variação de uma comunidade para a outra, ou seja, a maioria acredita que a localização do ponto de venda é o que mais facilita no momento da compra.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a oferta de frutas, legumes e verduras em pontos de venda da Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro, localizados nas áreas do Programa Saúde da Família (PSF) e Programa de Agentes Comunitários de Saúde (PACS), por meio de entrevistas, junto aos comerciantes e consumidores, a fim de propor estratégias para melhoria da comercialização desses alimentos.

O diagnóstico realizado evidenciou a importância do comércio local de frutas, legumes e verduras para as comunidades de baixa renda. Apontou também a necessidade de que o pequeno comércio, localizado nas comunidades, seja um local para o acesso às frutas, legumes e verduras, com oferta estável e variada de alimentos de qualidade e um pólo de disseminação de informação sobre os benefícios desses alimentos para a saúde. Desta forma, uma rede local de comercialização de frutas, legumes e verduras melhor estruturada, devido à sua proximidade com o consumidor, poderia garantir alimentos mais seguros e a preços mais acessíveis à sua comunidade.

Referências

- BRASIL. Ministério da Saúde. **Análise da estratégia global para alimentação saudável, atividade física e saúde**: documento realizado pelo Grupo Técnico Assessor instituído pela Portaria do Ministério da Saúde nº 596, de 8 de abril de 2004. 2004. Disponível em: <http://nutricao.saude.gov.br/documentos/doc_eg_final_submetido.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2007.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. **Guia alimentar para a população brasileira**: promovendo a alimentação saudável. Brasília, DF, 2006. (Série A. Normas e Manuais Técnicos). Disponível em: <http://nutricao.saude.gov.br/documentos/guia_alimentar_conteudo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2008.
- FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulação governamental e estratégias de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. (Org.). **Abastecimento e segurança alimentar**: os limites da liberalização. Campinas: UNICAMP, 2000. 234 p.
- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). **Inquérito domiciliar sobre comportamentos de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis**: Brasil, 15 capitais e Distrito Federal 2002-2003. Rio de Janeiro: INCA, 2004. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/inquerito/>>. Acesso em: 16 ago. 2008.
- OLIVEIRA, S. P. de. **Oferta e consumo de frutas, legumes e verduras no Município do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2006. 36 p. (Embrapa Agroindústria de Alimentos. Documentos, 70).
- OLIVEIRA, S. P.; MUNIZ, L. B.; MARLIÉRE, C. A.; FREITAS, S. N.; CANCHO, V. G.; FREITAS, F. V.; FONSECA, K. Z.; CARVALHO, L. R. Características do comércio de alimentos no Município de Ouro Preto (Minas Gerais): subsídios para a segurança alimentar. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 10, p. 43-61, 2003.
- PINHEIRO, A. R. de O.; GENTIL, P. C. **A iniciativa de incentivo ao consumo de legumes, verduras e frutas (L,V&F) no Brasil**: documento base. 2004. Disponível em: <<http://nutricao.saude.gov.br/documentos/sma/2005/docfl&v.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2007.
- POLETTI, A. C. P.; CARVALHO, J. F. de; SALAY, E. Destino dos produtos hortifrutícolas comercializados na CEASA/Campinas. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, DF, v. 5, n. 4, p. 12-15, out./dez. 1996.
- RICE-EVANS, C.; MILLER, N. J. Antioxidants – the case for fruit and vegetables in the diet. **British Food Journal**, Bradford, v. 97, n. 9, p. 35-40, 1995.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Fruit and vegetable promotion initiative**: report of the meeting, Geneva, 25-27 august 2003. Geneva: WHO, 2003, 32 p. Disponível em: <http://www.who.int/hpr/NPH/fruit_and_vegetables/fruit_and_vegetable_report.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2008.
- _____. **Global strategy on diet, physical activity and health**. Geneva: WHO, 2004. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2008.



Agroindústria de Alimentos



Parceiros:

