



PERFIL DE UM GRUPO DE CONSUMIDORES DE ALFACE DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.

Marta R. Verruma-Bernardi ✉

Departamento de Nutrição e Dietética - UFF, Niterói - RJ/
Departamento de Tecnologia Agroindustrial e Sócio-Economia
Rural - UFSCar, Araras - SP

Alberto C. de Campos Bernardi ✉✉

Embrapa Solos/Embrapa Pecuária Sudeste, Cx. Postal 339 -
CEP 13560-970, São Carlos - SP. E-mail:

Carlos G. Werneck

Patrick G. Haim

Curso de Engenharia Agrônoma - UFRRJ, Seropédica - RJ

✉ verruma@cca.ufscar.br

✉✉ alberto@cnpse.embrapa.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil do consumidor de alfaces através das frequências de compra e de consumo, e os fatores de escolha na aquisição. As frequências de compra foram de uma a duas vezes por semana. A frequência de consumo de três vezes por semana foi maior porcentagem de ocorrência. O consumo se intensificou a partir dos 35 anos. A ordem dos fatores decisiva na compra foi sempre a ausência de lesões e a cor. As mulheres seguem variedade > tamanho > preço. Já entre os homens tamanho > preço > variedade.

Palavras-chave: *Lactuca sativa*, aquisição, consumo, mercado.

SUMMARY

The main objectives of this research were evaluated and verify the frequency of acquisition and consumption of lettuce, and the factors affecting the choice of acquisition of a specific group of consumers. The frequencies of acquisition were once and twice per week. The frequency of consumption of three times per week was the highest percentage observed. The consumption is higher from thirty-five years old. The order of the factors that acts the acquisition decision always was absence of lesions and color. Women followed then variety > size > price. Between men, size > price > variety.

Keywords: *Lactuca sativa*, acquisition, consumption, market.

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 sobre a importância nutricional das hortaliças (Cortez et al., 2002). A alface é a hortaliça importante na alimentação e saúde humana por ser fonte de vitaminas e sais minerais, além de apresentar baixo valor calórico (Sgarbieri, 1987).

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 seus hábitos, através de pesquisas (Saabor, 2001). A partir de levantamentos 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 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 (CE-AGEPRESS, 2005).

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil de um grupo de consumidores de alfaces através das frequências de compra e de consumo, e os fatores de escolha na aquisição em função do sexo e da faixa etária.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada na Embrapa Solos no mês de julho de 2003. Foram realizadas entrevistas com um grupo de 56 consumidores, composto por empregados e estagiários. Foram utilizados consumidores de alface, ou seja, indivíduos que efetivamente compravam o produto, de acordo com Ferreira et al. (2000).

Utilizou-se um questionário que continha 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. As opções apresentadas para as frequências de compra e consumo foram: uma vez por mês, uma a cada quinze dias, uma vez por semana, duas vezes por semana, três vezes por semana, todos os dias.

Para verificar os fatores que interferem na opção de compra dos consumidores apresentaram-se as opções: ausência de lesões, cor, tamanho, preço, e variedade. Para tanto, solicitou-se que os consumidores estabelecessem uma escala, na qual o menor valor indicava a opção preferencial, e o maior valor a de menor importância.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os cinquenta e seis consumidores entrevistados, vinte e seis eram do sexo feminino (46,4%) e trinta do sexo masculino (53,6%). A faixa etária era ampla, de forma que estes foram divididos em oito grupos distintos. Na Tabela 1 estão representadas as porcentagens de frequência de compra e de consumo da alface, em função do sexo e da idade do grupo de consumidores. Observou-se que, tanto entre as mulheres como entre os homens, as frequências de compra mais citadas foram de uma a duas vezes por semana (Tabela 1).

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 (Vilela & Macedo, 2000). O consumidor geralmente associa saúde com o consumo de frutas e hortícolas. Confirmando esta tendência, observou-se que tanto entre as mulheres como entre os homens entrevistados, a frequência de consumo de três vezes por semana foi maior porcentagem de ocorrência, seguida de duas vezes por semana e pelo consumo diário de alface (Tabela 1).

Um dos aspectos que também precisam ser considerados é o da idade do consumidor, que interfere no perfil das compras (Saabor, 2001; CEAGEPRESS, 2005). Os resultados apresentados indicam que em ambos os sexos, o consumo da hortaliça passa a se intensificar a partir da faixa etária maior que 35 anos.

O consumidor de hortaliças conhece mais os produtos e tem se tornado cada vez mais exigente, buscando sempre a aquisição de alimentos pela aparência, especialmente, cor, tamanho e embalagem (Vilela & Macedo, 2000). Andreuccetti et al. (2005), em estudo do perfil de compradores de tomates, descrevem que o consumidor avalia alguns parâmetros de qualidade antes de realizar sua compra, tais como coloração uniforme, firmeza e presença de danos físicos.

Neste estudo com alfaces, os valores médios das notas atribuídas pelo grupo de consumidores para os fatores que definem a opção de compra de alface estão na Tabela 2. Os resultados indicaram que para as mulheres, a ordem dos fatores foi: ausência de lesões > cor > variedade > tamanho > preço. Já entre os homens a ordem foi: ausência de lesões > cor > tamanho > preço > variedade. Estas observações também foram feitas por López-Gálvez et al. (1996), que mostraram que as lesões são os mais sérios

defeitos que afetam a qualidade visual de alfaces.

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 parece ser mais atrativo.

Os consumidores entrevistados atribuíram relativamente baixa importância para o aspecto de preço do produto. De onde pode-se inferir que existe uma disposição deste grupo de consumidores para adquirir produtos de melhor qualidade e que atenda às suas expectativas, mesmo que estes sejam mais caros. Estes resultados estão de acordo com uma pesquisa de opinião de consumidores realizada por Gayet et al. (2002), a qual mostrou que o maior peso na decisão de compra do consumidor foi a apresentação, seguido da marca e qualidade da matéria-prima, sendo que o preço foi o critério de menor importância.

Estas informações também são muito importantes para os fornecedores da cadeia, ou seja, os horticultores. Isso porque, segundo GEAGEPRESS (2001), para que estes permaneçam como fornecedores, devem tomar uma série de cuidados e atender às exigências, entre elas, manter rigorosa qualidade nos produtos, principalmente quanto à aparência, tamanho e cor dos produtos. E de acordo com Junqueira & Luengo (2000) o desconhecimento do mercado pode causar uma remuneração inferior ou mesmo prejuízo total por ocasião da venda.

Interessante destacar que para as mulheres estes fatores de decisão estão mais definidos, pois os valores apresentam uma grande amplitude de variação, sendo que a diferença do menor para o maior valor indica uma variação de 140% (Tabela 2). Isso, provavelmente, ocorra pelo fato da mulher trabalhar e ser responsável pela maioria das compras. Como ela tem pouca disponibilidade de tempo, inclusi-

ARTIGOS

Tabela 1. Frequência de compra e de consumo da alface pelo grupo de 56 consumidores.

	Mulheres (faixa etária)								Todos
	< 25	26 a 30	31 a 36	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	> 55	
Frequência de compra (%)									
1 vez por mês	-	25,0	33,3	-	-	-	-	-	11,5
1 vez cada 15 dias	40,0	-	16,7	-	-	-	-	-	11,5
1 vez por semana	60,0	25,0	33,3	25,0	-	75,0	-	-	38,5
2 vezes por semana	-	-	16,7	50,0	100,0	-	100,0	100,0	23,1
3 vezes por semana	-	50,0	-	-	-	-	-	-	7,7
Todos os dias	-	-	-	25,0	-	25,0	-	-	7,7
Frequência de consumo (%)									
1 vez por mês	-	25,0	-	-	-	-	-	-	3,8
1 vez cada 15 dias	20,0	-	16,7	-	-	-	-	-	7,7
1 vez por semana	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 vezes por semana	60,0	-	16,7	50,0	-	-	100,0	-	26,9
3 vezes por semana	20,0	75,0	50,0	25,0	100,0	50,0	-	100,0	46,2
Todos os dias	-	-	16,7	25,0	-	50,0	-	-	15,4
Totais	5	4	6	4	1	4	1	1	26
	Homens (faixa etária)								Todos
	< 25	26 a 30	31 a 36	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	> 55	
Frequência de compra (%)									
1 vez por mês	20,0	-	33,3	25,0	-	-	-	25,0	13,3
1 vez cada 15 dias	20,0	-	66,7	-	-	-	-	-	10,0
1 vez por semana	-	50,0	-	25,0	57,1	25,0	-	-	23,4
2 vezes por semana	40,0	50,0	-	25,0	28,6	25,0	100,0	50,0	33,3
3 vezes por semana	20,0	-	-	25,0	14,3	50,0	-	25,0	20,0
Todos os dias	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frequência de consumo (%)									
1 vez por mês	20,0	-	-	25,0	-	-	-	-	6,7
1 vez cada 15 dias	-	-	33,3	-	-	-	-	-	3,3
1 vez por semana	20,0	-	33,3	-	28,6	-	-	-	13,3
2 vezes por semana	40,0	-	-	25,0	42,8	25,0	-	-	23,3
3 vezes por semana	20,0	50,0	33,4	25,0	14,3	50,0	100,0	50,0	33,4
Todos os dias	-	50,0	-	25,0	14,3	25,0	-	50,0	20,0
Totais	5	2	3	4	7	4	1	4	30

ve para as compras, pesa muito nas vendas a qualidade dos alimentos. Já entre os entrevistados do sexo masculino, observou-se que os valores são muito próximos, com uma variação de 56% entre os valores extremos, indicando uma provável

menor definição destes critérios. Os estudos de Marchese et al. (2004), sobre o perfil de consumidores de plantas medicinais e condimentares orgânicos, relatam que os mesmos consideraram prioritariamente a aparência e o preço dos produtos.

CONCLUSÕES

Os resultados obtidos neste estudo indicaram que:

- ▲ Com relação aos consumidores estudados, as frequências de compra de uma a duas vezes por

Tabela 2. Fatores que definem opção de compra dos 56 consumidores (o menor valor indica a opção preferencial).

	Mulheres (faixa etária)								Todos
	< 25	26 a 30	31 a 36	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	> 55	
Variedade	3,0	2,5	3,5	3,5	1	3,25	1	1	2,92
Preço	4,2	4,25	3,17	4,25	5	2,75	3	3	3,69
Tamanho	3,4	3,75	3,0	2,5	2	2,75	4	1	3,00
Lesões	1,8	1,5	1,17	1,5	3	1,0	4	1	1,54
Cor	2,6	3,0	1,17	2,25	4	2,75	1	2	2,58
Totais	5	4	6	4	1	4	1	1	26

	Homens (faixa etária)								Todos
	< 25	26 a 30	31 a 36	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	> 55	
Variedade	3,4	5,0	2,33	2,75	3,86	3,0	1	3,75	3,33
Preço	3,8	3,0	3,67	3,0	2,71	3,0	2	4,25	3,27
Tamanho	3,4	1,5	3,67	2,0	3,71	2,5	1	3,25	2,97
Lesões	1,6	2,0	2,0	2,75	2,29	2,5	5	1,25	2,13
Cor	1,6	3,5	3,33	3,5	3,29	2,5	5	2,5	2,77
Totais	5	2	3	4	7	4	1	4	30

semana apresentaram a maior porcentagem de ocorrência.

- ▲ A frequência de consumo de três vezes por semana apresentou a maior porcentagem de ocorrência.
- ▲ O consumo da alface se intensifica a partir dos trinta e cinco anos.
- ▲ A ordem dos fatores decisiva na compra foi sempre a ausência de lesões e a cor. As mulheres seguem então a variedade > tamanho > preço. Já entre os homens tamanho > preço > variedade.

REFERÊNCIAS

- ANDREUCCETTI, C.; FERREIRA, M.D.; TAVARES, M. Perfil de compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. *Horticultura Brasileira, Brasília*, v. 23, n. 1, p. 148-153, 2005.
- 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 hortifruticultor que quer prosperar. Disponível em: <http://www.ceagepe.com.br/noticias/ult76.htm>. Consultado em: 29/04/2005.
- CORTEZ, L.A.B.; HONÓRIO, S.L.; NEVES FILHO, L.C.; MORETTI, 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, 2002. p. 17-35.
- FERREIRA, V.L.P.; ALMEIDA, T.C.A.; PETTINELLI, M.L.C.; SILVA, M.A.A.P.; CHAVES, J.B.P.; BARBOSA, E.M.M. Análise sensorial: testes discriminativos e afetivos. Campinas: SBCTA, 2000. 127p.
- GAYET, J.P.; CORTEZ, L.A.B.; MORETTI, C.L. O marketing do frio para frutas e hortaliças. In: CORTEZ, L.A.B.; HONÓRIO, S.L.; MORETTI, C.L. *Resfriamento de frutas e hortaliças*. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. p.49-58.
- 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 diferenciados de hortaliças. *Horticultura Brasileira, Brasília*, v. 18, n. 2, p. 95-99, 2000.
- LÓPEZ-GÁLVEZ, G., SALTVEIT, M. AND CANTWELL, M. The visual quality of minimally processed lettuces stored in air or controlled atmosphere with emphasis on romaine and iceberg types. *Postharvest Biology and Technology*, v.8, p.179-190, 1996.
- MARCHESE, J.R.; BROETTO, F.; MING, L.C.; GOTO, R.; STEFANINI, M.B.; GALINA, A.; TEDESCO, A.C.; CONTE, C.; MINIUK, C.M.; SCHURT, D.A.; SANGALETTI, E.; SILVA, G.O.; GOMES, G.; BERTAGNOLLI, J.A.; FRANCHESCHI, L.; COSSA, M.M.; MORAES, M.R.D.; LIMA, P.M.; LIRA, R.; COSTA, S. Perfil dos consumidores de plantas medicinais e condimentares do município de Pato Branco (PR). *Horticultura Brasileira, Brasília*, v. 22, n. 2, p. 332-335, 2004.
- SAABOR, A. Comercialização de hortaliças sob o enfoque do mercado varejista. *Horticultura Brasileira, Brasília*, v. 19, n. 2, p. 180, 2001.
- SGARBIERI, V.C. Alimentação e nutrição: fator de saúde e desenvolvimento. Campinas: UNICAMP, 1987. 387p.
- 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. ❖