

Aspectos fisiológicos para venda e consumo de algumas frutas e hortaliças comercializadas na central de abastecimento do Pará (CEASA/PA)**Physiological aspects for the sale and consumption of some fruits and vegetables sold in the supply center of Pará (CEASA/PA)**

DOI:10.34117/bjdv6n6-656

Recebimento dos originais: 08/05/2020

Aceitação para publicação: 30/06/2020

Melquisedec Negrão Corrêa Junior

Graduando em Engenharia de Bioprocessos.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: melqui.ufpa@hotmail.com

Alessandra Carla Guimarães Sobrinho

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Biodiversidade e Biotecnologia da Amazônia Legal (Rede Bionorte), Museu Paraense Emilio Goeldi – MPEG / UFPA.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: acgs.sobrinho@gmail.com

Joel Moraes Teixeira

Graduando em Biotecnologia.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: falecomjoel.mt@gmail.com

Bruno José Brito Teixeira

Mestrando em Biotecnologia.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: bjbteixeira@gmail.com

Augusto Fernando Souza de Oliveira

Graduando em Bacharelado em Química.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: augusto.fernando2011@gmail.com.com

Adriano Lucena de Araújo

Doutorando em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Instituição: Universidade Federal do Pará.

Endereço: Rua Augusto Correia, 01, Guamá, CEP 66075-110, Belém, Pará, Brasil.

E-mail: adriano.lucena4@gmail.com

RESUMO

A Central de Abastecimento do Pará (CEASA/PA) é uma área de concentração física de frutas e hortaliças. O objetivo deste trabalho é avaliar os aspectos fisiológicos durante o consumo e comercialização de manga, abacaxi, couve-flor, cheiro-verde. Para esta finalidade foram aplicados dois questionários na CEASA/PA. Os resultados em relação ao perfil do consumidor mostram que o consumo de frutas e hortaliças está abaixo do recomendado pela OMS. O hábito e aparência são fatores determinantes para o consumo e compra das matrizes estudadas, além do menor preço. Quanto à mudança de hábitos alimentares os entrevistados mostram-se aptos às mudanças. Para a caracterização do vendedor e ponto de venda observou-se que o principal motivo para a comercialização de frutas e hortaliças é a experiência. No ponto de venda os entrevistados alegaram que não fazem nenhum tipo de tratamento pós-recepção das frutas e hortaliças. A maioria dos entrevistados vende de 100 a 150 kg/dia e utilizam transporte terceirizado e usam como principal estratégia de venda o bom atendimento e não realizam nenhum tipo de ação referente à melhoria na comercialização, tais como cursos e formação de cooperativas. Diante disso, o estudo apresenta informações importantes que possibilitam conhecer os perfis de consumo e venda desses produtos e os principais problemas enfrentados na comercialização, tornando possível verificar falhas e propor alternativas para aumentar o consumo e agregar valor às frutas e hortaliças.

Palavras-chave: Perfil, Comercialização, Hortifrutigranjeiro.

ABSTRACT

The Supply Center of Pará (CEASA/PA) is an area of physical concentration of fruits and vegetables. The objective since work is to evaluate the physiological aspects during the consumption and commercialization of mango, pineapple, cauliflower, green smell. For this purpose, two questionnaires were applied in CEASA/PA. The results in relation to the consumer profile show that the consumption of fruits and vegetables is below the recommended by the WHO. Habit and appearance are determining factors for the consumption and purchase of the matrices studied, in addition to the lower price. Regarding the change in eating habits, the interviewees can change. For the characterization of the seller and point of sale it was observed that the main reason for the commercialization of fruits and vegetables is the experience. At the point of sale, the interviewees claimed that they do not make any kind of post-reception treatment of fruits and vegetables. Most respondents sell from 100 to 150 kg/day and use outsourced transportation and use good service as their main sales strategy and do not perform any type of action related to improvement in marketing, such as courses and cooperative training. Therefore, the study presents important information that makes it possible to know the consumption and sales profiles of these products and the main problems faced in commercialization, making it possible to verify failures and propose alternatives to increase consumption and add value to fruits and vegetables.

Keywords: Profile, Commercialization, Horticulture.

1 INTRODUÇÃO

As frutas e hortaliças possuem uma importância na nutrição humana, porque são as principais fontes de vitaminas (A, B₆, C, E), minerais, e fibras (KADER, 2001). Os nutrientes fornecidos pelas hortaliças auxiliam na prevenção de algumas doenças, como obesidade, diabetes, problemas cardiovasculares, hipertensão, osteoporose e câncer (CARVALHO et al., 2006).

A fim de prevenir as doenças crônicas não transmissíveis, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda o consumo mínimo de 400g de frutas e hortaliças diariamente (WHO, 2003a).

Apesar das recomendações, a maioria da população não consome quantidades adequadas de frutas e hortaliças. No Brasil, dados recentes da Pesquisa de Orçamento Familiar indicam que a população está consumindo apenas ¼ do recomendado para tais alimentos. De acordo com a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), apenas 18,9% dos brasileiros consomem 5 ou mais porções de frutas e hortaliças diariamente (IBGE, 2010).

Estudos realizados em países da Europa (ASHFIELD-WATT et al, 2004, RUST; ELMADFA, 2005), Austrália, Estados Unidos (KIMMONS et al, 2009) e Tailândia (SATHEANNOPPAKAO et al, 2009) também identificam proporções elevadas de indivíduos adultos com consumo inadequado de frutas e hortaliças.

Outros estudos identificam a presença de características importantes que podem favorecer ou prejudicar o consumo destes alimentos. A ingestão de frutas e hortaliças tem sido positivamente relacionada a renda média dos consumidores (KREBS-SMITH; KANTOR, 2001, POLLARD et al, 2002a, DAUCHET et al, 2004, NEUTZLING et al, 2009), idade (POLLARD et al, 2002a, FIGUEIREDO et al, 2008, IBGE, 2010). Além disso, observa-se que o sexo do consumidor pode interferir no consumo destes alimentos, pois mulheres tendem a consumir mais frutas e hortaliças do que homens (POLLARD et al, 2002a, NEUTZLING et al, 2009).

Segundo Krebs-Smith et al (1995), os fatores mais importantes que determinam essa ingestão dizem respeito ao número de porções que os indivíduos consideram ser necessária para o consumo, como o gosto e o hábito alimentar. Estudos sobre o comportamento dos indivíduos com relação à ingestão de frutas e hortaliças identificam que as principais dificuldades encontradas para o seu consumo estão relacionadas ao custo e a dificuldade de compra (ANDERSON et al, 1998, COX et al, 1998, POLLARD et al, 2002a, POLLARD et al, 2002b),

O consumo de frutas e hortaliças é indispensável pois, são fontes de micronutrientes, fibras e de outros componentes com propriedades funcionais. Estes alimentos têm baixa densidade energética, o que favorece a manutenção saudável do peso corporal (ROLLS et al., 2004)

O objetivo do trabalho é avaliar o consumo e venda de frutas e hortaliças, em específico para manga, abacaxi, couve-flor e cheiro-verde, através da aplicação de dois questionários na Central de Abastecimento do Pará (CEASA/PA) procurando traçar o perfil do consumidor assim como identificar frente ao vendedor as características que o levam a comercializar esses produtos e tratamentos pós-recepção dessas matrizes dentre outras características.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi realizado em Belém-PA, mais especificamente na Central de Abastecimento do Pará (CEASA/PA) que é o maior entreposto de comercialização e principal ponto de recebimento de produtos hortifrutigranjeiros no estado, além de responsável por quase a totalidade do abastecimento desses produtos na região metropolitana de Belém. Possui uma área total de 530.000,00 m², e localiza-se no Km 4, da Estrada do Murutucum, no bairro do Utinga/Curió.

O estudo consistiu em uma pesquisa de campo com a finalidade de se obter informações a respeito do consumo de frutas e hortaliças, mais especificamente, o consumo de manga, abacaxi, couve-flor e cheiro-verde pelos consumidores no CEASA-PA, assim como traçar alguns aspectos que levam o vendedor a comercializar esses produtos e se há tratamentos pós-recepção dessas matrizes dentre outras características. Para tanto foram aplicados questionários junto aos consumidores e comerciantes.

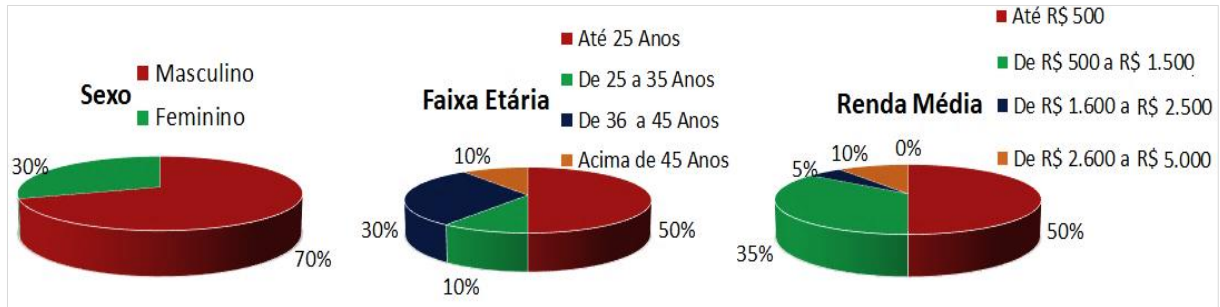
Este trabalho é uma pesquisa do tipo descritiva quantitativa feita com 100 consumidores e 100 comerciantes no CEASA-PA, os quais foram informados sobre a finalidade do estudo que tinha como objetivo constatar o consumo e venda de frutas e hortaliças.

Os dados foram coletados pessoalmente pelos alunos, por meio de entrevistas com dois questionários estruturados, o primeiro questionário buscou-se delimitar o perfil socioeconômico do consumidor assim como obter informações sobre o consumo de frutas e hortaliças, procurando identificar o consumo médio por semana, fatores que levam a consumir, critérios utilizados para a compra, facilidade de compra e atrativos que levam a comprar em um determinado local e mudança de hábito para o consumo de frutas e hortaliças. O segundo questionário contou com perguntas relacionadas aos motivos que levam a comercialização de frutas e hortaliças, tratamentos pós-recepção, volume diário de venda, transporte até a central de abastecimento, modalidade de preços e estratégias de venda. Os dados obtidos foram expressos como média percentual determinados no Microsoft Office Excell 2010.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**3.1 PRIMEIRO QUESTIONÁRIO (CONSUMIDOR)**

O perfil socioeconômico do consumidor está evidenciado no gráfico da Figura 1. A maioria dos entrevistados era do sexo masculino (70 %). Com relação à idade observa-se que 50 % dos entrevistados tem idade até 25 anos, 50 % possui renda média de até 500 reais.

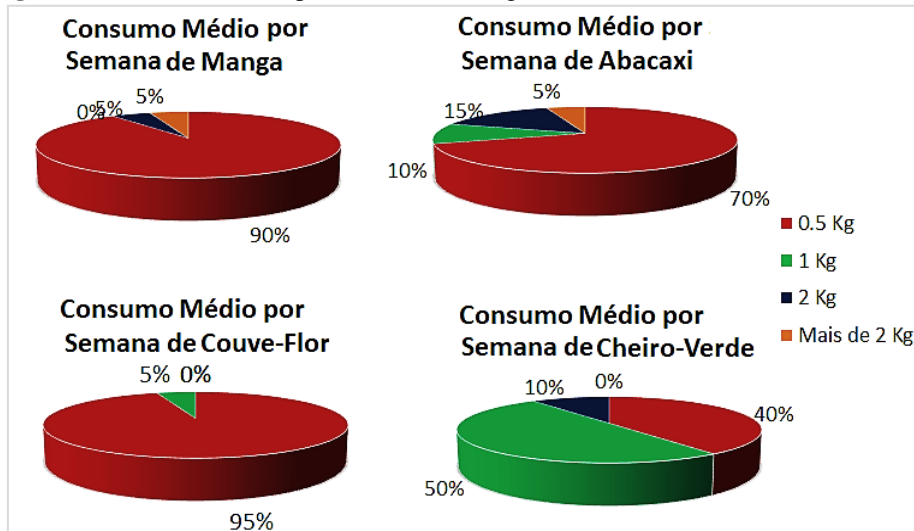
Figura 1 – Perfil socioeconômico do consumidor



Fonte: Autor, (2020).

A respeito do consumo médio por semana das frutas e hortaliças (Figura 2) especificada no estudo observa-se que 90 % dos entrevistados consomem 0,5 kg de manga, 70 % consomem a mesma quantidade para abacaxi, 95 % consomem 0,5 kg de couve-flor, 50 % consome 1 kg de cheiro-verde.

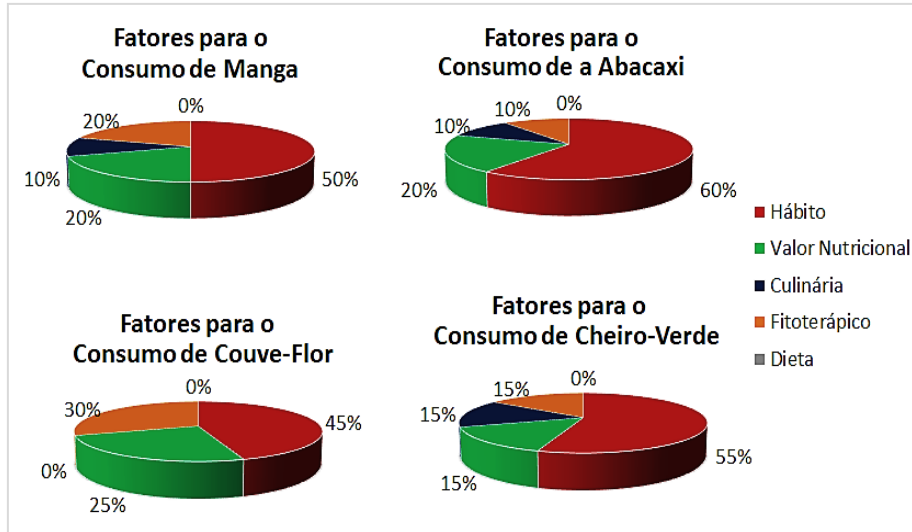
Figura 2 – Consumo médio por semana de Manga, Abacaxi, Couve-flor e Cheiro-verde.



Fonte: Autor, (2020).

Para os fatores de consumo dessas matrizes (Figura 3) tem-se como resultado que para maioria dos consumidores o fator de consumo de mais importância é o hábito, sendo 50 % para manga, 60 % para o abacaxi, 45 % para a couve-flor, 55 % para o cheiro verde.

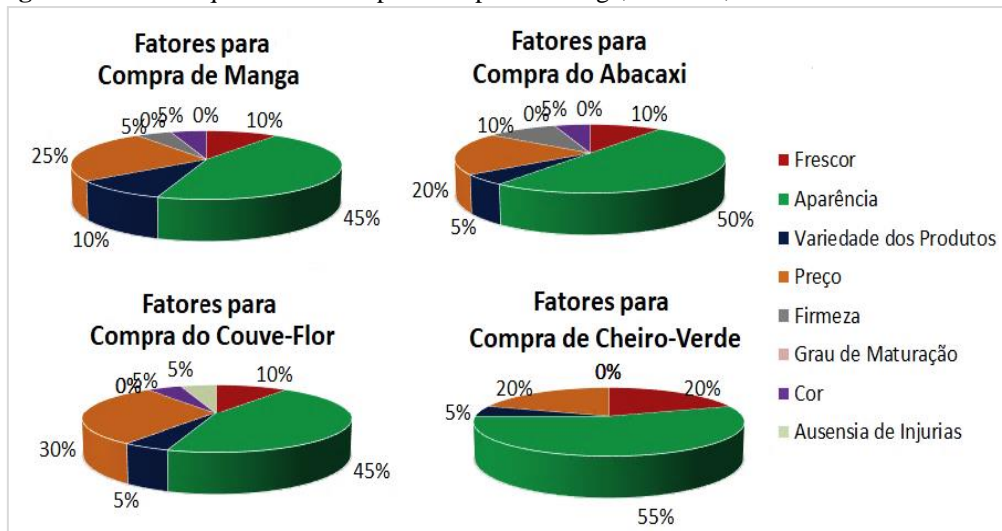
Figura 3 – Fatores para o consumo de Manga, Abacaxi, Couve-flor e Cheiro-verde.



Fonte: Autor, (2020).

Os fatores que contribuem para compra de manga, abacaxi, couve-flor e cheiro-verde são evidenciados na Figura 4. Observa-se que os consumidores optam pela aparência como fator predominante para compra dos mesmos, sendo a manga (45 %), abacaxi (50 %), couve-flor (45 %) e cheiro-verde (55%).

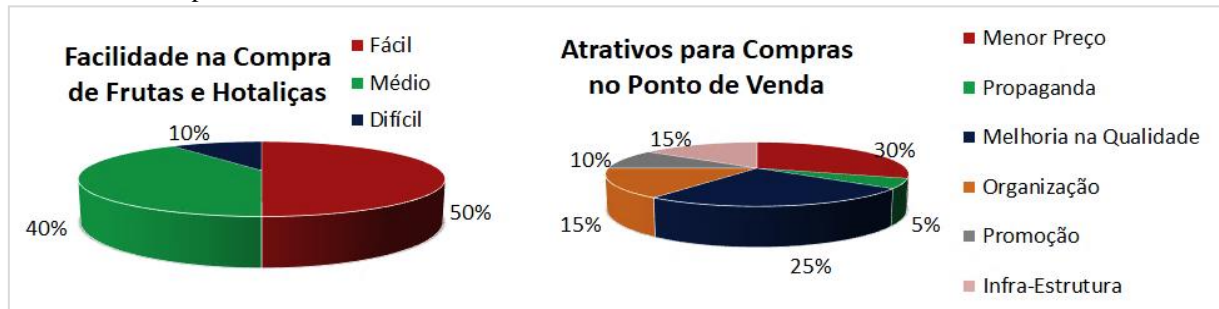
Figura 4 – Fatores que contribuem para compra de Manga, Abacaxi, Couve-flor e Cheiro-verde.



Fonte: Autor, (2020).

A respeito da facilidade de compra de frutas e hortaliças e os atrativos que levam o consumidor a comprar frutas e hortaliças em um determinado ponto de venda (Figura 5), tem-se como resultado que 50 % dos entrevistados acham fácil à compra de frutas e hortaliças e 30 % escolheram o menor preço como sendo um atrativo no momento da compra de frutas e hortaliças.

Figura 5 – Facilidade de compra de frutas e hortaliças e os atrativos que levam o consumidor a comprar frutas e hortaliças em um determinado ponto de venda.



Fonte: Autor, (2020).

Quando perguntado se mudariam os hábitos alimentares para um maior consumo de frutas e hortaliças, 70 % dos entrevistados afirmaram que mudariam seus hábitos alimentares para uma melhor qualidade de vida (Figura 6).

Figura 6 – Mudança nos hábitos alimentares para um maior consumo de Frutas e Hortaliças

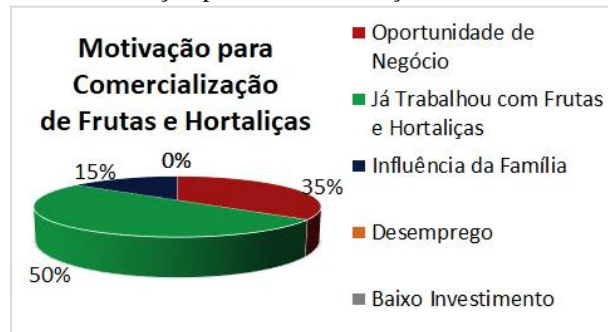


Fonte: Autor, (2020).

3.2 SEGUNDO QUESTIONÁRIO (VENDEDOR)

No segundo questionário no que se refere às motivações que levam o vendedor a comercializar frutas e hortaliças tem-se que 50 % dos entrevistados já trabalharam com frutas e hortaliças (Figura 7) e por conta disso comercializam tais produtos.

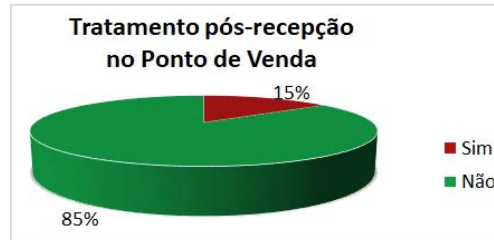
Figura 7 – Motivação para comercialização de Frutas e Hortaliças.



Fonte: Autor, (2020).

Sobre os tratamentos realizados no ponto de venda pós-recepção das matrizes de estudo observa-se que 85 % dos comerciantes responderam que não realizam nenhum tipo de tratamento pós recepção no ponto de venda (Figura 8).

Figura 8 – Tratamento pós-recepção no Ponto de Venda



Fonte: Autor, (2020).

Segundo a maioria dos entrevistados (40%) o volume diário de venda de frutas e hortaliças concentrasse em 100 a 150 kg/dia (Figura 9).

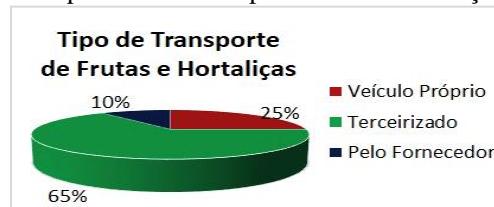
Figura 9 – Volume diário de venda de Frutas e Hortaliças



Fonte: Autor, (2020).

O questionário também contou com perguntas referentes ao tipo de transporte utilizado pelos vendedores para o transporte de frutas e hortaliças até o ponto de vendas. Assim observa-se na Figura 10 que 65% dos vendedores utilizam transporte terceirizado.

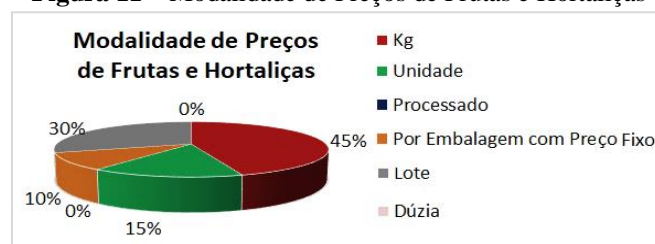
Figura 10 – Tipos de transportes utilizados para Frutas e Hortaliças até o Ponto de Venda



Fonte: Autor, (2020).

A Figura 11 evidencia que 45% dos vendedores têm como principal modalidade de venda por quilo de frutas e hortaliças.

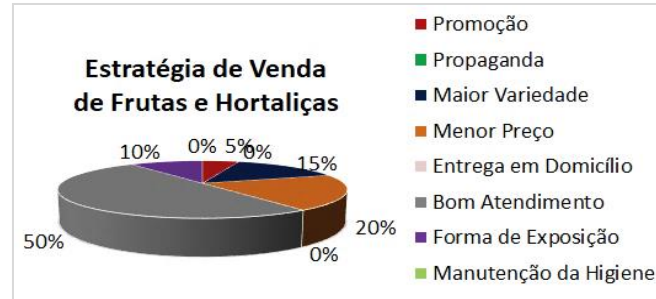
Figura 11 – Modalidade de Preços de Frutas e Hortaliças



Fonte: Autor, (2020).

Na Figura 12, observa-se que a maioria dos entrevistados (50%) usa como estratégia de venda de frutas e hortaliças o bom atendimento.

Figura 12 – Estratégia de venda de Frutas e Hortaliças



Fonte: Autor, (2020).

Quando questionados sobre as ações realizadas no ponto de venda para melhoria na comercialização, 100% dos entrevistados afirmaram que não realizam nenhum tipo de ação, tais como cursos de formação ou formação de cooperativas (Figura 13).

Figura 13 – Ações para melhoria na comercialização de Frutas e Hortaliças



Fonte: Autor, (2020).

4 CONCLUSÕES

Sobre o perfil do consumidor pode-se inferir que a frequência de consumo de frutas e hortaliças para a maioria dos entrevistados está abaixo do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). E o fator determinante para o consumo e compra das matrizes estudadas (manga, abacaxi, couve-flor e cheiro-verde) é o hábito e aparência respectivamente. De modo geral ao que se refere à compra desses produtos o consumidor encontra facilidade tendo como principal atrativo de compra em um determinado ponto de venda o menor preço dos produtos apresentados.

No que tange a mudança de hábitos alimentares os entrevistados mostram-se aptos a mudar seus hábitos para um maior consumo de frutas e hortaliças favorecendo uma melhor qualidade de vida.

Os vendedores entrevistados apresentam como principal motivo para a comercialização de frutas e hortaliças a experiência, os vendedores em sua maioria relataram que não fazem nenhum tratamento pós-recepção das frutas e hortaliças no ponto de venda.

No que se refere ao volume diário de venda e transporte de frutas e hortaliças a maioria dos entrevistados vendem de 100 a 150 kg/dia e utilizam transporte terceirizado para o deslocamento dos produtos até o ponto de venda.

Sobre a modalidade de preços, estratégia adotada para venda e ações realizadas no ponto de venda a maioria dos entrevistados vendem seus produtos geralmente a quilo e usam como principal estratégia de venda o bom atendimento e não realizam nenhum tipo de ação referente à melhoria na comercialização tais como cursos e formação de cooperativas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, A. S.; COX, D. N.; MCKELLAR, S.; REYNOLDS, J.; LEAN, M. ; MELA, D. J. (1998). Take Five, a nutrition education intervention to increase fruit and vegetable intakes: impact on attitudes towards dietary change. *Br J Nutr.* 80(2): 133-40.
- ASHFIELD-WATT et al. (2004). Is five-a-day an effective way of increasing fruit and vegetable intakes *Publ. Health Nutr.*, 257-261.
- CARVALHO, P. G. B.; MACHADO, C. M. M.; MORETTI, C. L.; FONSECA, M. E. N. (2006). Hortaliças como alimentos funcionais. *Horticultura Brasileira*, 24:397-404.
- COX D. N.; ANDERSON, A. S.; LEAN, M. E.; MELA, D. J. UK. (1998). Consumer attitudes, beliefs and barriers to increasing fruit and vegetable consumption. *Public Health Nutr.* 1(1): 61-8.
- DAUCHET, L.; FERRIÈRES, J.; ARVEILER D.; YARNELL, J. W.; GEY, F.; DUCIMETIÈRE, P.; RUIDAVETS, J. B.; HAAS, B.; EVANS, A.; BINGHAM, A.; AMOUYEL, P.; DALLONGEVILLE, J. (2004). Frequency of fruit and vegetable consumption and coronary heart disease in France and Northern Ireland: the PRIME study. *Br J Nutr.*; 92(6): 963-72.
- FIGUEIREDO, I. C. R.; JAIME, P. C.; MONTEIRO, C. A. (2008). Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. *Rev. Saúde Pública.* 42(5): 777-85.
- IBGE (Brasil). POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Aquisição Alimentar Domiciliar Per Capita. Rio de Janeiro, 2010.
- KADER, A.A.; PERKINS-VEAZIE, P.; LESTER, G.E. (2001). Nutritional Quality of Fruits, Nuts, and Vegetables and their Importance in Human Health. Issue. *Perishables Handling.* Quarterly.
- KIMMONS, J.; GILLESPIE, C.; SEYMOUR, J.; SERDULA, M.; BLANCK, H. M. (2009). Fruit and vegetable intake among adolescents and adults in the United States: percentage meeting individualized recommendations. *Medscape J Med*; 11(1): 26.
- KREBS-SMITH S. M, KANTOR L. S. (2001). Choose a variety of fruits and vegetables daily: understanding the complexities. *J Nutr.* 131(2S-1): 487S-501S.
- KREBS-SMITH, S. M.; HEIMENDINGER, J.; PATTERSON, B. H.; SUBAR, A. F.; KESSLER, R.; PIVONKA, E. (1995). Psychosocial factors associated with fruit and vegetable consumption. *Am J Health Promot.*; 10(2): 98-104.

NEUTZLING, M. B.; ROMBALDI, A. J.; AZEVEDO, M. R.; HALLAL, P. C. (2009). Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos de uma cidade no Sul do Brasil. *Cad Saúde Pública.*; 25(11): 2365-74.

POLLARD, J.; KIRK, S. F. L.; CADE, J. E. (2002 a). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutr Res Rev.*; 15(2): 373-87.

POLLARD, J.; GREENWOOD, D.; KIRK, S.; CADE, J. (2002 b). Motivations for fruit and vegetable consumption in the UK Women's Cohort Study. *Public Health Nutr.*; 5(3): 479-86.

ROLLS, B. J.; ELLO-MARTIN, J. A.; TOHILL, B. C. (2004). What can intervention studies tell us about the relationship between fruit and vegetable consumption and weight management? *Nutr Rev* 62(1):1-17.

RUST P, ELMADFA I. (2005). Attitudes of Austrian adults to the consumption of fruits and vegetables. *Forum Nutr.* 57: 91-9.

SATHEANNOPPAKAO, W.; AEKPLAKORN, W.; PRADIPASEN, M. (2009). Fruit and vegetable consumption and its recommended intake associated with sociodemographic factors: Thailand National Health Examination Survey III. *Public Health Nutr.* 12(11): 2192-8.

WHO. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a joint WHO/FAO expert consultation, 2003 a.