

UNIVERSIDADE ANHANGUERA – UNIDERP
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO E GESTÃO
AGROINDUSTRIAL

MICHELLE DA ROSA LOPES

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE E
SEGURANÇA ALIMENTAR DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE
PROCESSADAS EM CAMPO GRANDE-MS

CAMPO GRANDE – MS

2013

MICHELLE DA ROSA LOPES

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE E
SEGURANÇA ALIMENTAR DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE
PROCESSADAS EM CAMPO GRANDE-MS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade Anhanguera - UNIDERP, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de Orientação: Prof. Dr. Francisco de Assis Rolim Pereira
Prof. Dr. Celso Correia de Souza

CAMPO GRANDE – MS

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Anhanguera – Uniderp

P854p Lopes, Michelle da Rosa.
 Percepção dos consumidores sobre a qualidade e segurança
 alimentar das hortaliças minimamente processadas em Campo Grande-
 MS. / Michelle da Rosa Lopes. -- Campo Grande, 2013.
 43f.

 Dissertação (mestrado) – Universidade Anhanguera - Uniderp,
 2013.
 “Orientação: Prof. Dr. Francisco de Assis Rolim Pereira.”

 1. Hortaliças 2. Segurança alimentar 3. Qualidade das hortaliças I.
 Título.

CDD 21.ed. 635.31
641.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidata: **Michelle da Rosa Lopes**

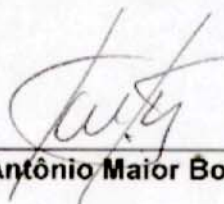
Dissertação defendida e aprovada em 27 de novembro de 2013 pela Banca Examinadora:



Prof. Doutor **Francisco de Assis Rolim Pereira (Orientador)**



Profª. Doutora **Mariana Zatarim (AGRAER)**



Prof. Doutor. **José Antônio Maior Bono (Universidade Anhanguera - Uniderp)**

A minha família, em especial a minha filha Daianna e meu esposo Jaspion, que estiveram ao meu lado nos momentos de alegria e tristeza.

Aos meus amigos e professores que contribuíram para meu crescimento.

DEDICO

AGRADECIMENTO

A Deus que iluminou meu caminho durante essa caminhada, me dando força, mesmo quando o momento não era favorável.

A minha filha Daianna, que abriu mão de sua Mãe em determinados momentos para me auxiliar na concretização deste sonho, obrigada.

Meu esposo, Jaspion com sua paciência, motivação e dedicação para não me deixar desistir, obrigada.

Ao meu querido amigo, padrinho e colega de trabalho Valter Schneider, que em diversos momentos me empurrava para não desanimar.

Ao Professor, amigo e colega de trabalho José Francisco dos Reis Neto, que contribuiu grandemente para a concretização deste trabalho, abdicando suas horas de descanso para me socorrer, meu eterno agradecimento.

Aos meus orientadores Prof^o. Dr. Francisco de Assis Rolim Pereira e Prof^o. Dr. Celso Correia de Souza, pelas palavras amigáveis e suas contribuições, obrigados pela força.

A todos os meus Professores, que de certa forma me auxiliaram, com suas aulas, contribuições e paciência, para finalização deste sonho, em especial para Prof^a. Dr^a. Denise Pedrinho, Prof^o. Dr^o. José Antônio Maior Bono e Prof^o. Dr^o. Marcos Barbosa Ferreira.

Ao meu primeiro orientador Ivo Martins Cezar (*in memoriam*), com sua ajuda inicial e incentivo para definição da minha pesquisa, com sua contribuição foi possível atingir o desejado, obrigada.

A todos meus colegas do mestrado, pelas aulas, trabalhos e provas, todos contribuíram muito com meu crescimento, principalmente minha colega, e amiga Olinda, obrigada.

Aos meus colegas de trabalho, pelo auxílio de segurar minhas turmas quando precisava estar no mestrado, principalmente a Márcia que recepcionava meus alunos, meu eterno agradecimento.

A todos os meus familiares, amigos que em diversos momentos não tiveram minha presença, obrigada pelo incentivo.

A minha Sogra, que me incentivava a ter paciência e perseverança, obrigada.

Aos meus alunos que direta ou indiretamente me influenciaram a não desistir desta conquista, obrigada.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
1 INTRODUÇÃO GERAL.....	01
2 REVISÃO GERAL DE LITERATURA.....	04
2.1 Comportamento do Consumidor.....	05
2.2 Comportamento do Consumidor durante a Compra de Hortaliças.....	08
2.3 Percepção do Consumidor na Aquisição de Hortaliças.....	13
2.4 Certificação das Hortaliças.....	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	19
3 ARTIGO.....	24
RESUMO.....	25
ABSTRACT.....	26
3.1 INTRODUÇÃO.....	27
3.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	28
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
3.3.1 Perfil do Consumidor de Hortaliças Minimamente Processadas.....	30
3.3.2 Frequência de Consumo e Percepção dos Consumidores quanto a Certificação das Hortaliças Minimamente Processadas.....	31
3.3.3 Informações sobre Segurança Alimentar e Qualidade das Hortaliças Minimamente Processadas.....	33
3.3.4 Tipos de Hortaliças Minimamente Processadas e Local para Compra.	34
3.3.5 Percepção dos Consumidores e Principais Atributos Consideráveis Durante a Aquisição das Hortaliças Minimamente Processadas.....	34
3.4 CONCLUSÃO.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXO.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Comportamento de Compra.....	06
Figura 2. O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.....	07
Figura 3. Canais de distribuição para hortaliças.....	10
Figura 4. Esquema de representação dos fatores que influenciam na escolha alimentar.....	11
Figura 5. Pirâmide Alimentar.....	12
Figura 6. Classificação dos Atributos dos Alimentos.....	14
Figura 7. Análise multivariadas dos fatores: % que estaria disposto a pagar por uma hortaliça com qualidade alimentar, renda, perfil, sexo, idade, grau de instrução do consumidor e frequência de consumo de hortaliças.....	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Perfil do Consumidor. Campo Grande-MS. 2013.....	30
TABELA 2. Segmentações dos Consumidores por sexo, idade, grau de instrução e renda familiar e as frequências de consumo de hortaliças minimamente processadas. Campo Grande-MS. 2013.....	31
TABELA 3. Frequência de Consumo de Hortaliças Minimamente Processadas x Conhece o que Significa Certificação de Alimentos e se Compraria Produtos com Certificação de Origem.....	32
TABELA 4. Frequência do consumo de hortaliças minimamente processadas x A importância da qualidade da hortaliça para o seu consumo.....	33
TABELA 5. Estatística Descritiva dos Atributos das Hortaliças e comparações múltiplas em função da variável Frequência de consumo de hortaliças pelo método da Análise de Variância de um Fator e teste <i>post hoc</i> de Scheffe.....	35
TABELA 6. Referência cruzada da disposição do aumento do pagamento de compra em função do fornecimento de informações sobre a produção, processamento e transporte das hortaliças.....	36

1. INTRODUÇÃO GERAL

O consumidor procura escolher entre os novos produtos lançados no mercado, àqueles que forneçam algumas características saudáveis, e atenda à busca da melhor qualidade de vida. Os critérios são os mais diversos, perpassando às informações em rótulos e embalagens, procedências, certificações, entre outras que lhe ofereça condições de decidir pela aquisição de um produto alimentício condizente às suas necessidades e desejos de uma vida saudável. As empresas, do setor agroindustrial, têm procurado atender esta demanda, ofertando uma variação de produtos que possam alcançar as expectativas do consumidor para um produto saudável.

A cadeia produtiva de hortaliças minimamente processadas é caracterizada por forte influência do consumidor final, uma vez que os detalhes da aparência dos produtos constituem fatos significativos para a consumação da compra. Assim como outros segmentos do agronegócio, é necessário sempre considerar o desejo e as exigências do comprador.

Conforme dados da pesquisa de Silveira *et al.* (2011), o consumo anual no Brasil de hortaliças por pessoa em casa era de 29 quilos em 2002, mas em 2008 passou a ser de 27,08 quilos. As pessoas da região Sudeste foram as que mais reduziram esse consumo, em média em 4,43 quilos por ano, totalizando 28 quilos em 2008. O Centro-Oeste e o Sul do país ao contrário do Sudeste foram as regiões onde o consumo de hortaliças aumentou 3,38 quilos por pessoa, chegando a 28,6 quilos em 2008.

Atualmente, relatam-se muito sobre alimentação saudável, porém questiona-se sua aplicabilidade. Conforme publicado no Jornal Folha de São

Paulo (29/08/2013), de acordo com a pesquisa Vigitel realizada em 2012, o excesso de peso atinge 54,5% dos homens e 48% das mulheres. Apenas 22,7% dos brasileiros consomem a quantidade ideal de frutas e legumes recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2004).

A qualidade fica sempre em segundo ou terceiro plano, com a mídia batendo à porta, os consumidores acabam se deixando empolgar pela satisfação de realizar um desejo de consumo, em vez de levar em consideração os efeitos nocivos que alguns alimentos podem causar a saúde.

Na cidade de Campo Grande-MS, com uma população estimada em 2013 para 832.352 habitantes (IBGE, 2013), com padrões alimentares diversificados, influenciados por suas origens e pela oferta de produtos. O consumo de hortaliças aumenta gradativamente sua participação na dieta do campo-grandense, impulsionado pelos apelos à saúde alimentar e também graças à forte migração de pessoas oriundas do Sul do país, cujo hábito alimentar contempla o consumo desses produtos. O consumidor ao buscar condição alimentar mais saudável, pode provocar modificações no oferecimento de produtos agroalimentares. Percebe-se que, das diversas exigências dos consumidores durante a sua transação econômica, aparecem várias dimensões no seu comportamento de escolha, entre elas: preço, local do ponto de venda, propaganda e características tangíveis do produto; estas últimas, relacionadas aos atributos, qualidade, marca e embalagem, que merecem mais atenção, tanto do lado da oferta como do lado da demanda (LOURENZANI e SILVA, 2004).

Conforme dados da Central de Abastecimento do Mato Grosso do Sul (CEASA-MS), em 2011 foram processados mais de 77 mil toneladas de hortaliças minimamente processadas (CEASA-MS, 2013). Em Campo Grande, segundo dados do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais (NEPES), no orçamento familiar a alimentação tem uma parcela de 24,86%, e as hortaliças contribuem com 2,76%, ou seja, 11,10% do custo da alimentação de uma família típica campo-grandense. Em face de sua importância, procurou-se identificar as principais características do consumidor ao adquirir hortaliças minimamente processadas, principalmente, aquelas com diferencial alimentar, aqui classificadas pelo vendedor como orgânicas ou certificadas (NEPES, 2013).

Este trabalho teve por objetivo identificar a percepção dos consumidores de Campo Grande-MS, na compra de hortaliças minimamente processadas, visando identificar os critérios que influenciam na compra de tal alimento e suas principais preocupações.

2. REVISÃO GERAL DE LITERATURA

As relações envolvendo os atores do processo comercial vêm sofrendo ajustes de condutas e comportamentos, ditados principalmente pelas mudanças recentes no perfil do consumidor. Sproesser *et al.* (2006) relatam a tarefa de identificar as características importantes para o consumidor, segmentando e estudando estrategicamente os mercados atuais. Percebe-se um grande esforço das empresas em entender e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores. O comportamento do consumidor durante sua compra é complexa e interativa, desde a aquisição de um bem, perpassando pela percepção da sua utilização e o seu valor (FERREIRA *et al.*, 2010). A observação desses autores é fortalecida pelo entendimento de Soloman (2008), os quais descrevem o envolvimento de diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras.

O comportamento do consumidor é estudado pela área do marketing que busca identificar as necessidades humanas e sociais e atende-las da melhor forma possível. As empresas devem monitorar com cuidado seus clientes e concorrentes para aprimorar continuamente suas ofertas no mercado. O profissional de marketing possui técnicas para influenciar a demanda no mercado através do estudo dos 4 P's (Mix de marketing): a) Produto (qualidade do produto, variedade, design, embalagem, tamanho, etc.); b) Preço (prazo de pagamento, concessões, preço da lista, condições de financiamento, etc.); c) Promoção (publicidade, força de venda, relações públicas, marketing direto, etc.); d) Praça (canais de venda, estoque, locais, transporte, cobertura, etc.) (KOTLER, 2009).

Administrar o marketing com eficiência é imprescindível, as empresas precisam elaborar um planejamento estratégico de marketing, agregando conhecimento situacional do mercado e buscando responder algumas questões: Quem somos? Onde estamos? Onde queremos chegar? Ao fim desta análise a empresa compreenderá a situação do mercado, conseguindo identificar seus consumidores atuais e futuros. O perfil deste consumidor, de seu comportamento, da concorrência e de sua evolução, e os influenciadores diretos e indiretos da empresa (BARROS e SAMARA, 2010).

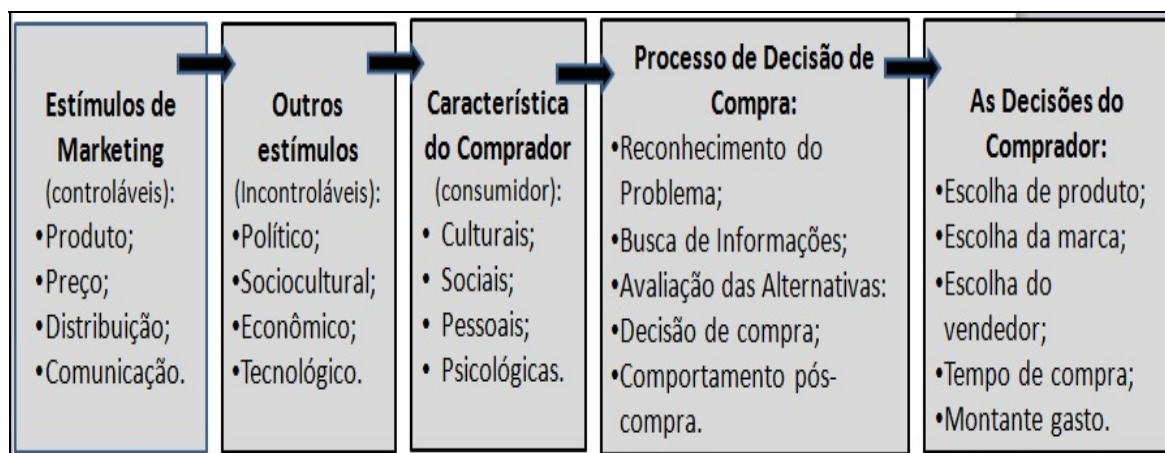
2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, onde possui uma série de influências do meio ambiente como: cultural, social, psicológico, econômico, políticas, e pessoal. Esses fatores podem ser encontrados simultaneamente em determinados casos. Exemplificando apresentam-se os fatores sociais e psicológicos, em busca de aceitação na sociedade, as pessoas cedem as pressões psicológicas para aquisição de determinados produtos, assim a aceitação se torna um fator psicossocial (COBRA, 2009).

Os esforços mercadológicos influenciam os consumidores a buscarem sempre novos produtos/serviços. Estimular a necessidade e o desejo dos clientes é o papel fundamental do marketing. O estudo do comportamento do consumidor é uma das diversas ramificações do marketing que se apresenta através de ferramentas estratégicas, dentre elas, possui as pesquisas de mercado, buscando entender e identificar as respostas dos consumidores (KELLER e KOTLER, 2012).

Observar um modelo de comportamento de compra é fundamental para o profissional de marketing, auxiliando na interpretação e na interação das descobertas dos consumidores, através de um processo de pesquisa. Conforme apresentado por Kotler (2000) o modelo pode fornecer ideias e teorias para

desenvolver um melhor julgamento sobre o comportamento do consumidor, observado na figura 1.



Fonte: Adaptado pela Autora de Kotler (2000).

Figura 1. Modelo de Comportamento de Compra.

O processo de decisão de compra apresentado oferece perguntas a serem respondidas pela empresa, depois de identificada a situação atual do seu consumidor e qual necessidade ele busca alcançar.

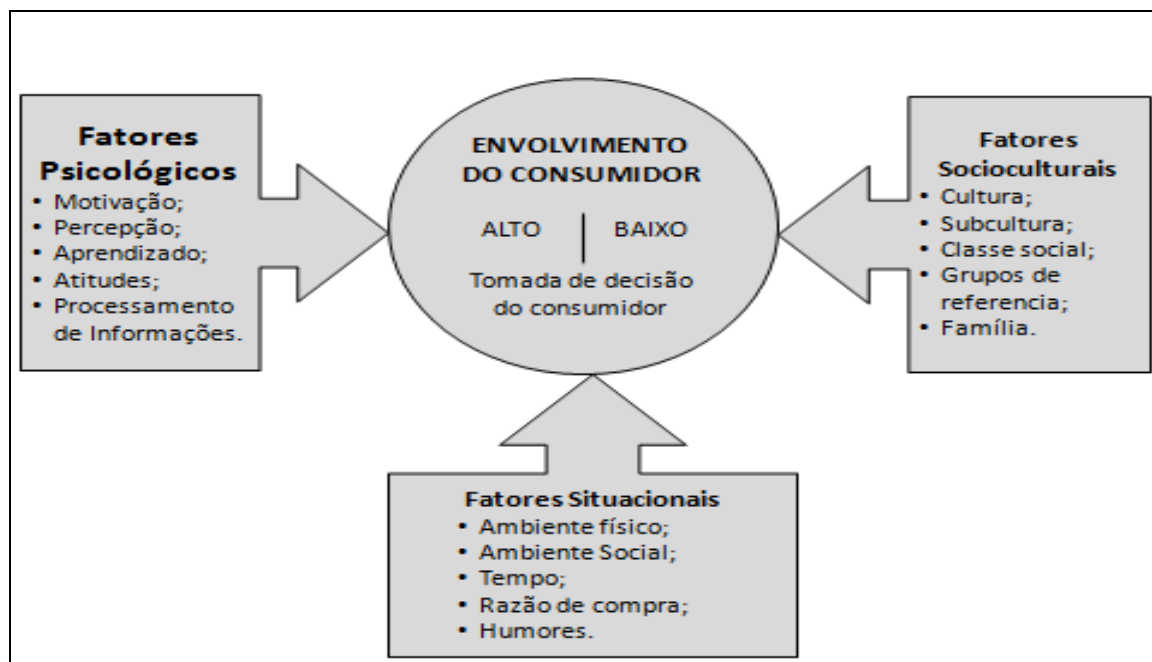
Interpretar o envolvimento do consumidor no processo de compra é extremamente importante, observando o nível de preocupação e cuidado que as empresas dedicam aos consumidores. Conforme Giglio (2013) existem meios para identificar as necessidades do consumidor, a valorização do futuro é uma característica que através das pesquisas de aceitação e da situação econômica do mercado pode-se identificar quais estratégias criar perante o mercado consumidor.

Estudar os influenciadores do processo de compra é decisivo para o mercado, observar quais fatores associa um alto ou baixo envolvimento, sendo decisivo para novas pesquisas de mercado.

As compras de alto envolvimento referem-se tipicamente a produtos e serviços que refletem o status social do indivíduo, seu estilo de vida, o autocontrole ou a participação no grupo de referência. Assim, observa-se o quanto o envolvimento do consumidor no processo de compra é decisivo para novas estratégias mercadológicas. O estudo do comportamento do consumidor

deve entender: como, quando e por quê, os consumidores compram (SAMARA e MORSCH, 2005).

Observando a figura 2 verifica-se o processo decisório de compra na tomada de decisão do consumidor com influenciadores de alto ou baixo desempenho.



Fonte: Samara e Morsch (2005).

Figura 2. O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.

Qualquer consumidor pode estar envolvido na compra de qualquer produto, depende de sua orientação, conhecimento e aprendizagem específica para aquela decisão. O envolvimento e o processo de decisão estão intimamente relacionados, podendo ser um envolvimento alto pelo influenciador motivação – psicológico – ou baixo pelo influenciador ambiente social – situação. O envolvimento alto ou baixo será influenciado pela situação.

O consumidor, como o autor de uma transação econômica de bens e serviços, é movido por algumas características relacionadas às necessidades, desejos e experiências, associadas ao seu ambiente interno e externo, como descrito por Biscola (2005), as relacionadas ao ambiente interno estão à aprendizagem, memória, motivos, personalidade, emoções e atitudes dos consumidores. As relacionadas ao ambiente externo são descritas como a

cultura, demografia, classe social, grupos de referência, família e a mídia externa. Conforme Amaral *et al.* (2007) a aparência, imagem e a forma como a empresa se comunica com os consumidores determina o posicionamento do mercado. Essas mudanças ocorrem na economia e no comportamento do consumidor e transformam os formatos existentes e atuais do mercado, significando que as empresas devem focar suas forças nas estratégias operacionais para contagiar o consumidor.

Sobre este entendimento, Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que os consumidores tomam decisões de compra levando em conta os seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço físico. É um processo perceptivo do consumidor ao receber os estímulos condizentes com a motivação, emoção e expectativa, interpretando as informações recebidas, as quais, após processadas, animam e impelem à realização da transação econômica.

2.2. Comportamento do Consumidor durante a Compra de Hortaliças

As hortaliças são culturas temporárias, susceptíveis às variações climáticas, pragas, doenças, e de alta perecibilidade que influenciam o seu valor e capacidade de venda. Geralmente são ofertados ao consumidor em locais como: supermercado, feira livre, sacolão, dentre outros (SILVA e MACHADO, 2009).

Para o caso específico da aquisição de hortaliças, outras características são adicionadas. Aqui foi considerada como hortaliça a generalização para o alimento vegetal de consumo humano constituído de verduras, legumes, raízes, tubérculos e rizomas. A hortaliça é:

[...] designada como verdura, quando utilizadas as partes verdes; legumes, quando utilizado o fruto ou a semente, especialmente das leguminosas e, raízes, tubérculos e rizomas, quando são utilizadas as partes subterrâneas (ANVISA, 1978).

Buscou-se estudar as hortaliças minimamente processadas, já embaladas, previamente higienizadas e disponíveis em um ponto de venda para aquisição do consumidor. Para Perez *et al.* (2008) as hortaliças minimamente processadas surgiram como uma interessante alternativa ao consumidor que não possui muito tempo disponível. Hortaliças minimamente processadas são modificadas fisicamente, mantendo o estado de frescor, tornando, aparentemente, um produto com qualidade e segurança.

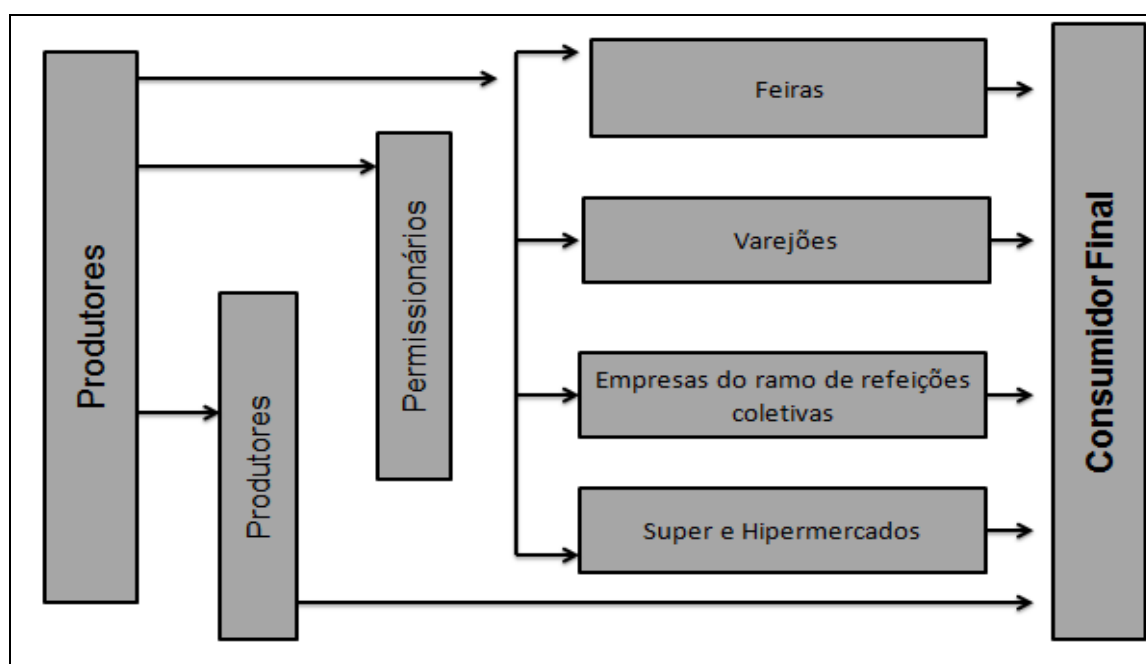
Alguns aspectos para a aquisição de hortaliças são relacionados por Lourenzani e Silva (2004) como frescor (característica da qualidade acumulada desde a produção, colheita, manuseio, armazenamento, exposição até o consumo, considerando as dimensões da aparência, da cor, da higiene, entre outras), imagem, preço, conveniência, tipos de embalagem, disponibilidade de informação e segurança alimentar. Ainda, sobre este foco, para Neves *et al.* (2011), os consumidores de hortaliças, consideram como ordem de importância na tomada de decisão para compra: frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Sob o aspecto do produto, esses autores relatam que os consumidores consideram que a segurança alimentar antecede ao valor nutricional e depois da potencial falta de alimentos, o sabor e a aparência. Em síntese, os autores retratam a preocupação adicional dos consumidores pela segurança e qualidade do produto alimentar oferecidas ao consumidor.

Nos estudos relacionados as questões de uma alimentação de qualidade, as hortaliças fazem parte das refeições ditas como saudáveis e essencialmente com boa qualidade. Perceber os hábitos alimentares dos consumidores é de extrema importância para as empresas que trabalham no foco de produtos alimentícios, embora ainda não destinem a devida atenção (MOURAD *et al.*, 2008).

O consumidor busca dentre diversas opções no mercado a mais adequada para adquirir suas hortaliças, assim os empresários devem estar atentos em como distribuir este produto para o consumidor. No entendimento de Lopes *et al.* (2011) a separação em grupos de distribuição dos alimentos é importante, pois os consumidores possuem necessidades distintas bem como apresentam tendências diferentes. Complementando com Blackwell *et al.* (2005) os consumidores passam pelo processo de reconhecimento da necessidade,

busca por informação, avaliação de alternativas, pré-compra, compra, consumo, avaliação pós compra e descarte. O profissional do marketing precisa estar atento neste processo para entender seu consumidor.

Conforme Machado e Silva (2004) os canais de distribuição das hortaliças devem estar relacionadas ao cotidiano do consumidor, depois de estudar qual sua preferência e os influenciadores, os autores relatam que a distribuição ocorre de forma direta (distribuição direta, ou feiras de produtores) ou indireta (membros independentes do canal, atacadistas, varejistas, de um produtor para outro produtor que negocia com os atacadistas permissionários ou com as empresas varejistas, entre outros). Ressaltam que há uma importante relação com a estrutura dos canais de distribuição, mesmo com alteração dos membros, conforme apresentado na figura 3.

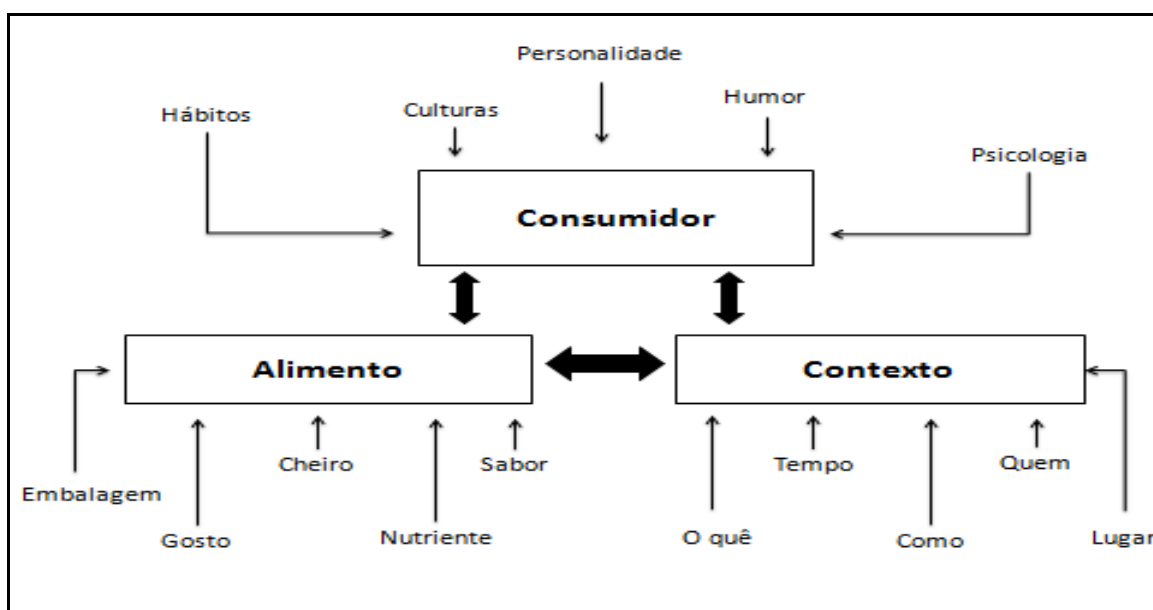


Fonte: Machado e Silva (2004).

Figura 3. Canais de distribuição para hortaliças.

Os consumidores de hortaliças, principalmente àqueles que compram em supermercados, apresentam algumas características citadas por Alcantara e Souza (2009), relacionadas à: importância do seu consumo alimentar, diversificação de produtos e variedade anual, sua exposição, porções

menores, produtos ecológicos, processados, limpos, e desejo de conhecer a origem. Estas considerações são fortalecidas pela proposta do modelo de Gains (1994) citado por Batalha *et al.* (2009), em que o comportamento do consumo de alimentos ocorre pela interação de três fatores: alimentos, consumidor e o contexto de consumo, conforme apresentado na figura 4.



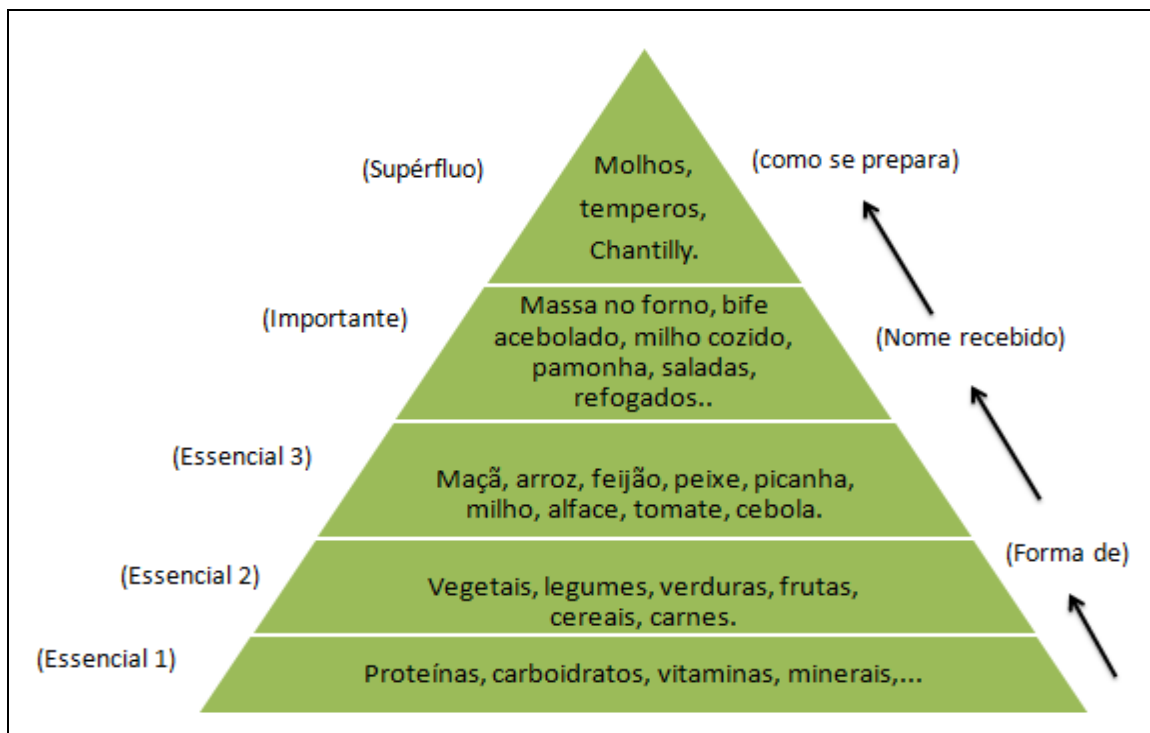
Fonte: (GAINS, 1994 citado por BATALHA *et al.*, 2009).

Figura 4. Esquema de representação dos fatores que influenciam na escolha alimentar.

Estão relacionadas ao alimento as variáveis de escolha de: cheiro, sabor, gosto, nutriente e embalagem. Ao consumidor estão associadas às variáveis: hábitos, cultura, personalidade, humor e psicologia. Por fim, ao fator contexto, este é formado pelo lugar, tempo, como, quem e o quê (GAINS, 1994 citado por BATALHA *et al.*, 2009).

Na avaliação da tomada de decisão de compra de produtos, Hawkins *et al.* (2007) sugerem que se deve procurar segmentar o mercado comprador segundo a sua natureza geográfica e demográfica. Desta forma, pode-se entender melhor o comportamento do consumidor e extrair informações relevantes para os empresários atenderem com eficiência e eficácia os requisitos expostos pelos consumidores quanto as suas necessidades e seus desejos.

Um dos desafios exposto por Schweriner (2006) é o consumidor saber separar as necessidades dos desejos. O autor faz uma comparação interessante com a hierarquia das necessidades de Maslow ou pirâmide de Maslow ou teoria das necessidades – as necessidade humanas criada em meados da década de 1940, onde existem cinco necessidade para o ser humano atingir em sua vida: Fisiológicas (fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais); Segurança (segurança e proteção contra danos físicos e emocionais); Sociais (afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo); Estima (fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia e fatores externos de estima, status, reconhecimento e atenção) e; Auto-realização (a intenção de tornar tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; incluindo crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial). Schweriner (2006) explica em sua pirâmide alimentar a forma clara e simples das empresas alimentícias identificarem as características motivacionais dos consumidores, ou mesmo criar ferramentas estratégicas para sensibilização, observamos na figura 5.



Fonte: Schweriner (2006).

Figura 5. Pirâmide Alimentar.

Facilmente observam-se as limitações como supérfluo e as necessidades alimentar como essenciais (1, 2 e 3), ainda existe o item destacado como importante para o consumidor, desta forma apresentam-se as necessidades humanas alimentares (SCHWERINER, 2006).

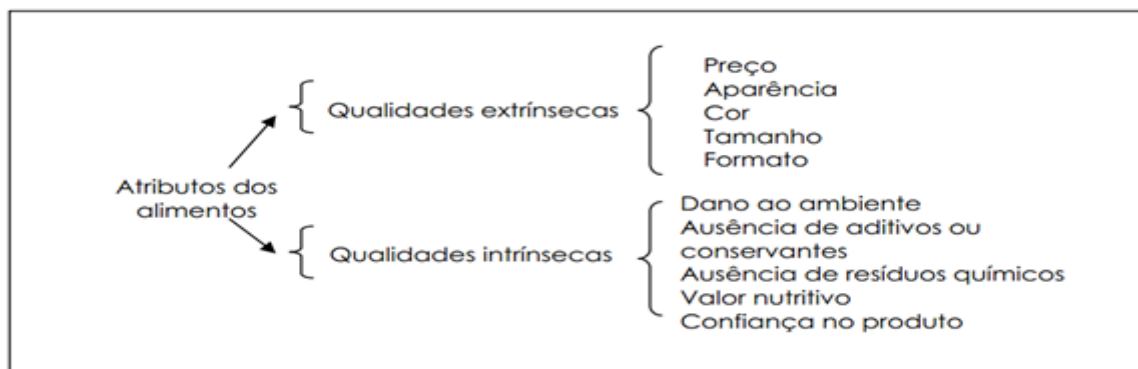
2.3. Percepção do Consumidor na Aquisição de Hortaliças

Muitos atributos não são percebidos pelos consumidores, como as condições em que as hortaliças foram produzidas, garantir o respeito e a responsabilidade do alimento será um grande desafio dos empresários/produtores, padronizando processos para criar uma percepção de confiança para o consumidor (ALCANTARA *et al.*, 2008).

Complementando com as ideias de Samara e Morsch (2005), o consumidor seleciona, organiza e interpreta todos os estímulos que cercam seu cotidiano, sendo estudado pelos psicólogos para conhecer e interpretar as imagens sensoriais e a compreensão do consumidor, com base nos eventos, sensações e imagens recebidas diariamente.

Kotler (2006) afirma que os estímulos são diversos no meio externo e as empresas devem se concentrar nos estímulos mais perceptíveis aos consumidores. A retenção seletiva apresenta esta afirmação, sendo que os consumidores tende a esquecer dos produtos pouco divulgados, assim, as empresas utilizam o método da repetição, para estimular a lembrança do consumidor das experiências passadas ou de percepções do ambiente.

No esquema sugerido por Spers (2011) o consumidor percebe alguns atributos relacionados aos alimentos avaliados e classificam em qualidades extrínsecas (percebido facilmente pelo consumidor pelas características do ambiente externo como: selo de qualidade, marca, aparência, etc.) e intrínsecas (qualidade do produto, segurança alimentar, nutrição, etc.), conforme apresentado na figura 5.



Fonte: Spers (2011).

Figura 6. Classificação dos Atributos dos Alimentos.

Para a tomada de decisão de compra, os aspectos que antes era avaliado apenas pelos quesitos preço, conveniência e aparência, agora são avaliados pelas qualidades extrínsecas e intrínsecas (SPERS, 2011).

Para Vitti *et al.* (2011), os consumidores irão escolher o produto que for mais forte nos critérios que eles mais valorizam, considerando os fatores ambientais internos e externos, descritos no item anterior. A avaliação destes valores perceptivos do consumidor torna-se importante para a efetiva realização de uma transação econômica. Ao fornecedor de hortaliças cabe avaliar o que está sendo apresentado como produto, sua imagem e divulgação. O motivo é sensibilizar o comprador de hortaliças levando em conta a diversificação das suas categorias, classes e sazonalidades de ofertas de todas as espécies.

As hortaliças são de grande importância para saúde humana, contribuindo com diversas vitaminas e sais essenciais para um bom funcionamento do organismo, auxiliando na prevenção de várias doenças (COELHO, 2007).

Contemporaneamente, existe uma preocupação em potencializar a utilização diária das hortaliças no consumo da população. Como proposto por Helena (2010):

[...] é importante à inclusão de hortaliças variadas na dieta por causa do seu efeito alcalinizante sistêmico além de favorecerem o preenchimento das quotas vitamínicas, minerais, e aumentarem o resíduo alimentar no trato digestivo.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2004), a população brasileira não consome o mínimo de frutas e hortaliças necessário para o corpo humano e muitas doenças poderiam ser evitadas com a utilização correta desses alimentos. No entendimento de Helena (2010), a distribuição e a evolução da disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil entre os anos de 1974 e 2003, verificaram que frutas e hortaliças correspondiam a apenas 2,3% das calorias totais da dieta, ou seja, aproximadamente um terço do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Menos de um terço da população relata o consumo diário de hortaliças. O consumo regularmente de hortaliças seria uma forma de preservação à vida (HELENA, 2010).

Neste contexto, não se pode desconsiderar a importância de consumir hortaliças diariamente. Entretanto, o consumidor deve perceber que a hortaliça tem qualidade e segurança. Sob o aspecto da qualidade o consumidor avalia sobre as dimensões primárias, por exemplo, àquelas propostas por Garvin (1992): a qualidade percebida (vantagem comparativa com outros produtos semelhantes ou substitutos), conformidade (características iniciais prometidas), confiabilidade (experiência do consumidor e a sua comprovação ao prometido na dimensão conformidade), estética (cheiro, sabor, aparência), durabilidade (vida útil do produto) e atendimento (rapidez e facilidade para a aquisição da hortaliça). As dimensões da qualidade percebida, conformidade, confiabilidade e estética podem estar ligadas à percepção do consumidor de hortaliças ao uso de produtos químicos na produção, conservação e visual.

O monitoramento de agrotóxico nos alimentos é realizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e pelo Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), que verificam e identificam os alimentos mais contaminados no Brasil, podendo identificar quais culturas possuem maior contaminação em determinada região e o porquê destes agrotóxicos em demasia (ANVISA, 2012).

Conforme dados da ANVISA (2012), o consumidor ao realizar a sua compra em supermercado, na maioria das vezes se depara com as hortaliças lindas e perfeitas, imaginando uma boa qualidade. Mas sem as informações dos produtos – rótulos -, pode ser iludido, pois a estética e a conformidade aparente pode levá-lo a uma escolha inadequada. Segundo a

ANVISA (2012), as hortaliças com boa aparência, conservação e disponíveis fora da sua época de oferta, podem ser aquelas estimuladas pelo emprego de agrotóxicos.

Ventura (2010) observa mudanças significativas no perfil do consumidor. Novos mercados estão em crescimento e outros devem ser resgatados. A crescente busca pela melhoria da qualidade de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis, entre eles, os mais evidentes são produtos do segmento de alimentação. Grande parte da população, de todas as faixas etárias, tem buscado uma dieta mais equilibrada, inclusive, utilizando complementos vitamínicos para isso. Ainda segundo Ventura (2010), atualmente, 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais.

Essa preocupação com alimentos saudáveis é reforçada por Peretti e Araújo (2010) que consideram como fator influenciador o crescimento da população, que impulsiona as novas tecnologias a intensificar a oferta por produtos com segurança alimentar, destacando que ela deve acontecer em toda cadeia produtiva e ser apresentada ao consumidor os mecanismos adotados para sua segurança.

2.4. Certificação das Hortaliças

O sistema agroindustrial de alimentos tem passado por transformações importantes desde a virada da década de 1980 para 1990, um destes fatores foi a abertura comercial, a indústria de alimentos enfrentou rápida e forte intensificação na concorrência, alterando alguns processos no ciclo de produção, os segmentos agroindustrial de alimentos potencializaram suas produções com alguns influenciadores, os insumos artificiais tóxicos (FARINA *et al.*, 2003).

A certificação de alimentos pode ser entendida como uma garantia para o consumidor, atendendo as especificações de qualidade e confiança,

quando uma empresa certifica seu produto ela assume que as informações fornecidas são importantes para os consumidores (VELHO *et al.*, 2009).

Na percepção de Spers (2003), as novas demandas são ditadas pelos consumidores que influenciam as inserções no mercado de produtos certificados. Para o autor as decisões de compra antigamente eram influenciadas por aspectos como: variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora as decisões envolvem, também, a qualidade do produto, a nutrição, a segurança do alimento e aspectos ambientais.

A certificação de alimento é uma forma de a empresa prestar informação do nível de qualidade e segurança alimentar do seu produto ao consumidor, para que este tenha conhecimento necessário para a sua tomada de decisão de compra (MAPA, 2013).

Conforme o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2013), a certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto. Porém, para o produto conseguir este selo não compulsório, deve atender a um conjunto de requisitos auditáveis ao longo do seu processo de produção até a entrega ao consumidor final, atendendo as especificações propostas e recomendáveis pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2013).

Santos e Monteiro (2004) relatam que as certificadoras podem emitir um certificado declarando que o produtor ou comerciante está de acordo com as especificações corretas do produto, esse selo no Brasil é apresentado juntamente com a marca do produtor para indicar a concordância das diretrizes.

Basílio (2009) afirma que a certificação da qualidade é importante para qualquer empresa, pelo diferencial que abre as portas para o mundo, uma vez que quando o consumidor adquire produtos desta empresa ele tem a certeza que existe um sistema confiável de controle das etapas, elaboração, execução, e entrega do produto, garantindo o resultado final. A certificação torna-se, indiretamente, um fator de confiança percebida pelos consumidores como um valor intrínseco. Conforme Zylbersztajn e Spers (2003), a certificação também é uma forma de evitar oportunistas, pelas empresas que afirmam realizar ou utilizar processos ou ingredientes corretos para qualidade do alimento. Este autor argumenta que em alguns países as empresas utilizam a certificação de

qualidade como instrumento de apoio a suas políticas de garantia da segurança alimentar e da qualidade do alimento, diminuindo os gastos públicos provocados pelas infecções alimentares e facilita o monitoramento da segurança em qualquer parte do processo.

Assim, pode-se acrescentar, conforme o entendimento de Souza e Alcântara (2011), que a certificação tem grande importância para o mercado de alimentos, diferenciando o produtor de alimentos e protegendo os consumidores de possíveis fraudes, dificultando a adoção de práticas oportunista no mercado. A certificação se apresenta através do selo fixado no produto para distingui-lo dos demais. O selo de certificação atesta que o produto segue rigorosamente as normas de cultivo, boas regras conhecidas e aprovadas pelo órgão credenciador certificador. Os autores afirmam que os atributos de qualidade dos produtos certificados, como ausência de resíduos químicos ou aditivos sintéticos, representam um alto grau de afinidade com o conceito de segurança alimentar. Complementam esses pesquisadores que um produto alimentar certificado requer uma maior atenção durante a venda. O diferencial proporcionado pela qualidade e segurança pode não estar correlacionado ao preço, mas sim na percepção de valor oferecido pela hortaliça certificada, devendo-se recorrer uma maior atenção às estratégias de marketing.

De acordo com Nassar (2003) a certificação se baseia em dois princípios: gerar benefícios aos consumidores porque reduz a assimetria informacional sobre o produto e cria incentivos à cooperação horizontal e vertical entre as empresas e o sistema. Ele reforça que a maior parte das qualidades intrínsecas dos alimentos não são percebidas *ex-ante*, o consumidor encontra na certificação um sinal de diferenciação do produto se tornando um apoio na decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, R. L. C.; SOUZA, A. P. O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 263-306.

ALCANTARA, N. B.; SÁ, C. D.; MOURAD, C. B.; CUNHA, C. F.; BIBANCOS, M. A opinião dos consumidores Sobre os Selos de Qualidade de Alimentos das Redes de Varejo. XI SEMEAD Empreendedorismo em organizações, de 28 a 29 de Agosto de 2008.

AMARAL, R. O.; NOGUEIRA, E. P.; DIÓGO, G.F. M.; FILHO, D. O. L. **Fatores de Decisão de Compra de FLV**: um estudo com famílias de Classe A e B. X SEMEAD, Seminários em Administração FEA-USP 09 e 10 de Agosto 2007.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Geral Alimento. **Net**, Resolução - CNNPA nº 12, de 1978 D.O. De 24/07/1978. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/12_78.pdf>. Acesso em: 19 out. 2012.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resultado do monitoramento de agrotóxico em alimentos. In: “**2º SEMINÁRIO MERCADO DE AGROTÓXICOS E REGULAÇÃO**”, 04., 2012, Brasília/DF. Disponível em: <<http://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php?option=comcontent&task=view&id=558&Itemid=571>>. Acesso em: 01 Maio 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Certificação de Produtos ou Serviços**. 2013. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1012>. Acesso em: 26 jun. 2013.

BARROS, J. C.; SAMARA, B. S. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson, 4ª Edição, 2010.

BASÍLIO, L. F. A Importância da Certificação de Qualidade ISO 9001:2008. **Net**, Qualidade Brasil. Set. 2009. Disponível em: <http://www.qualidadebrasil.com.br/artigo/qualidade/a_importancia_da_certificac

ao_de_qualidade_iso_90012008?from=related_article&rid=104>. Acesso em 02 fev. 2013.

BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 29-84.

BISCOLA, P. H. N. **Valor Percebido Pelo Consumidor**: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor: Pesquisa de Mercado**. 9º ed. São Paulo: Learning, 2005.

CEASA/MS, Central de Abastecimento de Mato Grosso do Sul, 2013. **Produtos Comercializados**. Disponível em: <<http://www.ceasa.ms.gov.br/produtos.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

COBRA, M. **Marketing Básico**: uma abordagem Brasileira. São Paulo: Atlas, 4ª edição. 2009.

COELHO, K. C. **Perfil do Consumidor de Hortaliças Processadas no município de Campo de Goytacazes**. Rio de Janeiro. Dissertação do Mestrado em Produção Vegetal da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Centro de Ciências e Tecnologia Agropecuárias – Rio de Janeiro. 2007.

FARINA, E. M. M. Q.; GUEDES, T. M. M.; MARINO, M. K. Certificação Privada na Gestão da Qualidade: Nestlé – SOCÔCO. In: ZYLBERSZTAJN, D. (coord.) **Gestão da Qualidade no Agrobusiness**: textos selecionados. São Paulo. Atlas, 2003. p. 93-139.

FERREIRA, M. P.; REIS, N.; SERRA, F. R. **Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. “**Brasileiro Gordinho**”. Jornal Folha de São Paulo de 29/08/2013. Disponibilizado em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/126008-monica-bergamo.shtml>> Acesso em: 22 out. 2013.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Learning, 2013.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; ROGER, J. B. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a estratégia de Marketing. 10º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HELENA, L. de M. **Importância das frutas e hortaliças na promoção da saúde**. Publicado em 07 de Dezembro de 2010, disponível em: <<http://www.artigonal.com/nutricao-artigos/importancia-das-frutas-e-hortalicas-na-promocao-da-saude-1551323.html>>. Acesso em: 02 fev. 2013.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da população 2013, segundo os municípios**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=50&idtema=119&codv=v01&search=mato-grosso-do-sul%7Ccoxim%7Cestimativa-da-populacao-2013>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2º Edição. São Paulo: Pearson, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12º Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10º Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gestão & Produção**, São Carlos/SP, n. 3, v. 11, p. 385-398, set-dez, 2004.

LOPES, F. F.; NEVES, M. F.; CÔNSOLI, M. A. Atacado e Varejo. In: CASTRO, L.T. (coord.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos: textos selecionados**. São Carlos: Atlas, 2011. p. 251-271.

MACHADO, M. D.; SILVA, A. L. Canais de distribuição para produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo multicaso na região de São Carlos e Araraquara. O.R. & A. **Revista de Administração da UFLA**, v. 6, n.1, jan-jun, 2004.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Manual e certificação de Produtos**. 2013. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

MOURAD, C. B.; NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; SOUZA, P. A. R. **Perfil do Consumidor de Hortaliças na Região Centro-Oeste**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008.

NASSAR, A. M. Certificação no Agrobusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D. (coord.) **Gestão da Qualidade no Agrobusiness**: textos selecionados. São Paulo. Atlas, 2003. p. 30-46.

NEPES, Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais. **Boletim IPC/CG**: Índice de Preços ao Consumidor de Campo Grande. Maio de 2013. Disponível em http://ww2.uniderp.br/uniderp/ipc/Boletim05_IPC_Maio_2013.pdf. Acesso em: 03 jul. 2013.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; CÔNSOLI, M. AL. Serviços e Marketing em Empresas de Alimentos. In: CASTRO, L. T. (coord.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 162-181.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Obesidade**: prevenindo e controlando a epidemia global. São Paulo: Editora Roca, 2004.

PERETTI, A. P. N.; ARAÚLO, W. M. C. Abrangência do Requisito segurança em certificados de qualidade da cadeia produtiva de alimentos no Brasil. **Gestão e Produção, São Carlos**, v. 17, n. 1, p. 35-49, set-dez, 2010.

PEREZ, R.; RAMOS, A. M.; BINOTI, M. L.; SOUSA, P. H. M.; MACHADO, G. M.; CRUZ, I. B. Perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas de Belo Horizonte. **Horticultura Brasileira**, v. 26, n. 4, p. 441-446, out-dez, 2008.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. Sistema Orgânico de Produção de Alimentos. **Alimentos e Nutrição Araraquara**, v.15, n.1, p.73-86, abril, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9º edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do Consumidor**: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, A. L.; MACHADO, M. D. Canais de distribuição para produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 219-260.

SILVEIRA, J.; GALESKAS, H.; TAPETTI, R.; LOURENCINI, I. **Mais frutas e menos hortaliças a casa do brasileiro**. Revista Hortifruti Brasil, edição 103 da revista em 25 de julho de 2011. Disponível em: <http://souagro.com.br/mais-frutas-e-menos-hortalicas-na-casa-do-brasileiro/>. Acesso em: 29 set. 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008. 7ª Edição.

SOUZA, A. P. O.; ALCÂNTARA, R. L. C. Alimentos Orgânicos: Estratégias para o Desenvolvimento do Mercado. In: CASTRO, L. T. (coord.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 332-347.

SPERS, E. E. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In: CASTRO, L. T. (coord.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 54-71.

SPERS, E. E. Segurança do Alimento. In: ZYLBERSZTAJN, D. (coord.) **Gestão da Qualidade no Agrobusiness**: textos selecionados. São Paulo. Atlas, 2003. p. 60-79.

SPROESSER, R. L. NOVAES, A. L. BATALHA, M. O. FILHO, D. O. L. LAMBERT, J. L. **Caracterização do Consumo de Carne Bovina e Hortaliças no Brasil**. 30º encontro da ANPAD de 23 a 27 de setembro de 2006 – Salvador/BA - Brasil.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGLER, L.; ELIAS, S. A.; OLIVEIRA, T. E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, p.399-404, fev-abr, 2009.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil**: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. MACROPLAN – Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto de 2010.

VITTI, V.; SCARE, R. F.; NEVES, M. F.; CARLIM, P. E. Comunicação no Setor Agroalimentar. In: CASTRO, L. T. (coord.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**: textos selecionados. São Carlos: Atlas, 2011. p. 182-204.

ZYLBERSZTAJN, D.; SPERS, E. E. Certificação de Qualidade na Agricultura Australiana. In: ZYLBERSZTAJN, D. (coord.) **Gestão da Qualidade no Agrobusiness**: textos selecionados. São Paulo. Atlas, 2003. p. 139-181.

3 ARTIGO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE E
SEGURANÇA ALIMENTAR DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE
PROCESSADAS EM CAMPO GRANDE-MS**

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR DAS HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS EM CAMPO GRANDE-MS

RESUMO

Este artigo está fundamentado no comportamento geral do consumidor Campo-grandense, sobre os vários conceitos, visando identificar as características de consumo de hortaliças minimamente processadas e a percepção do comprador quanto a segurança alimentar, atributos percebidos no produto e da sua certificação. Utilizou-se uma abordagem descritiva para entender como os consumidores tomam suas decisões no dia-a-dia, em uma amostra não probabilística de 328 consumidores, entrevistados nos pontos de maior circulação das sete regiões administrativas de Campo Grande-MS, aplicando-se um questionário estruturado. Os dados foram analisados empregando técnicas estatísticas paramétricas e não paramétricas no entendimento das percepções e exigências dos consumidores durante o seu processo de tomada de decisão de compra de hortaliças. Os principais resultados apresentam uma forte evidência do consumo de hortaliças, principalmente, dos consumidores mais idosos. As hortaliças são selecionadas pela percepção da aparência e do preço, contudo, os consumidores indicam como menos relevante a marca do produto e a hortaliça convencional. Destaca-se que quanto maior a frequência do consumo, maior é o conhecimento do consumidor sobre a qualidade da hortaliça, certificação e a exigência da segurança alimentar. Os consumidores demonstram exigir uma maior qualidade e segurança alimentar, dispostos a pagar mais por isto, no entanto relatam não ler os rótulos ou informações do produto. As implicações gerenciais apresentam informações empíricas relevantes aos comerciantes de hortaliças e o envolvimento de estratégias de marketing.

Palavras-chave: Frequência de Consumo; Certificação; Comportamento; e Procedência.

CONSUMER PERCEPTION ON FOOD SAFETY AND QUALITY OF VEGETABLE MINIMALLY PROCESSED IN CAMPO GRANDE-MS

ABSTRACT

This article is based on the general behavior of Campo Grande consumers about the various concepts, to identify the characteristics of consumption of minimally processed vegetables and the perception of the buyer as food security, perceived attributes in the product and its accreditation. We used a descriptive approach to understand how consumers make their decisions on a day- to-day, in a non-probabilistic sample of 328 consumers were interviewed at the points of greatest movement of the seven administrative regions of Campo Grande - MS, applying a structured questionnaire. Data were analyzed using parametric and non-parametric statistical techniques to understand the perceptions and needs of consumers during their decision making process of buying vegetables. The main results show strong evidence of the consumption of mainly vegetables among older consumers. Vegetables are selected by the perception of appearance and price, however, as consumers indicate less relevant the product brand and conventional vegetable. It is noteworthy that the higher the frequency of consumption, greater consumer awareness about the quality of vegetable, certification and food safety requirement. Consumers demonstrate demand greater quality and food safety, willing to pay more for it, but report not read labels or product information. The managerial implications present relevant empirical information to traders of vegetables and involvement of marketing strategies.

Keywords: Frequency of Consumption; Accreditation, Behavior, and Origin.

3.1. INTRODUÇÃO

O consumidor procura escolher entre os produtos lançados no mercado, àqueles que forneçam algumas características saudáveis, e atenda à busca da melhor qualidade de vida. Os critérios são os mais diversos, perpassando às informações em rótulos e embalagens, procedências, certificações, entre outras que lhe ofereça condições de decidir pela aquisição de um produto alimentício condizente as suas necessidades e desejos de uma vida saudável. As empresas, do setor agroindustrial, têm procurado atender esta demanda, ofertando uma variação de produtos que possam alcançar as expectativas do consumidor para um produto saudável.

A cadeia produtiva de hortaliças minimamente processadas é caracterizada por forte influência do consumidor final, uma vez que os detalhes da aparência dos produtos constituem fatos significativos para a consumação da compra. Assim como outros segmentos do agronegócio, é necessário sempre considerar o desejo e as exigências do comprador.

Conforme dados da pesquisa de Silveira *et al.* (2011), no Brasil o consumo anual de hortaliças por pessoa era de 29 quilos em 2002. Em 2008 passou a 27,08 quilos. Na região Sudeste a redução do consumo ficou em 4,43 quilos/por ano, totalizando em 2008. O Centro-Oeste e o Sul ao contrário do Sudeste foram as regiões onde o consumo de hortaliças aumentou em 3,38 quilos/por pessoa, chegando a 28,6 quilos em 2008.

Em Campo Grande-MS, com uma população estimada em 832.352 habitantes (IBGE, 2013), com padrões alimentares diversificados, influenciados por suas origens e pela oferta de produtos. O consumo de hortaliças aumenta gradativamente sua participação na dieta do campo-grandense, impulsionado pelos apelos à saúde alimentar e também graças à forte migração de pessoas oriundas do Sul do país, cujo hábito alimentar contempla o consumo desses produtos.

O consumidor ao buscar condição alimentar mais saudável, pode provocar modificações no oferecimento de produtos agroalimentares. Percebe-se que, das diversas exigências dos consumidores durante a sua transação econômica, aparecem várias dimensões no seu comportamento de escolha,

entre elas: preço, local do ponto de venda, propaganda e características tangíveis do produto; estas últimas, relacionadas aos atributos, qualidade, marca e embalagem, que merecem mais atenção, tanto do lado da oferta como do lado da demanda (LOURENZANI e SILVA, 2004).

Conforme dados da Central de Abastecimento do Mato Grosso do Sul (CEASA-MS), em 2011, mais de 77 mil toneladas de hortaliças foram minimamente processadas (CEASA-MS, 2013). Em Campo Grande, segundo dados do Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais (NEPES), no orçamento familiar a alimentação tem uma parcela de 24,86%, e as hortaliças contribuem com 2,76%, ou seja, 11,10% do custo da alimentação de uma família típica campo-grandense. Em face de sua importância, procurou-se identificar as principais características do consumidor ao adquirir hortaliças minimamente processadas, principalmente, aquelas com diferencial alimentar, classificadas, pelo vendedor, como orgânicas ou certificadas (NEPES, 2013).

Este trabalho teve por objetivo identificar a percepção dos consumidores de Campo Grande-MS, na compra de hortaliças minimamente processadas, visando identificar os critérios que influenciam na compra de tal alimento e suas principais preocupações.

3.2. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na cidade de Campo Grande-MS, nas sete regiões administrativas de Campo Grande: Segredo, Prosa, Lagoa, Imbirussu, Anhanduizinho, Bandeira e Centro, no período de 01 a 30 de Maio de 2013. Para atender aos objetivos da pesquisa utilizou-se uma abordagem descritiva para entender como os consumidores tomam suas decisões no dia-a-dia, em uma amostra não probabilística. O universo da pesquisa foi constituído pela população economicamente ativa (PEA), da cidade de Campo Grande. Segundo dados do IBGE (2013), a população estimada em Campo Grande-MS é de 832.352, dos quais, estima-se que 454.404 sejam da PEA. O tamanho da amostra foi definido segundo Fonseca e Martins (2006), considerando a variável nominal e a população finita, com nível de confiança de 95% e erro amostral 7%,

com a proporção positiva de resposta de 0,50 de uma das variáveis a pesquisa, perfazendo uma amostra de 328 indivíduos.

Numa primeira etapa, pesquisaram-se as referências bibliográficas disponíveis sobre o tema, depois, desenvolveu-se e testou-se um questionário estruturado. As escalas adotadas para a percepção de importância do entrevistado foi a escala de Likert de sete pontos, variando de 1. Sem importância; 2. Irrelevante; 3. Pouco irrelevante; 4. Neutro (indefinido); 5. Pouco importante; 6. Importante; 7. Muito importante. As demais escalas adotadas foram nominais e ordinais para o estabelecimento da demografia e das práticas de consumo de hortaliças. O questionário e o projeto foram enviados a plataforma Brasil para avaliação e aprovação do comitê de ética (Aprovado em 09/04/2013 parecer nº 246.304). Aplicou-se o questionário junto aos consumidores, nas sete regiões administrativas de Campo Grande, nos principais eixos de circulação de pessoas.

Para analisar o comportamento do consumidor de Campo Grande-MS em relação à percepção dos consumidores sobre a qualidade e segurança alimentar das hortaliças minimamente processadas, realizou-se a pesquisa de campo com um questionário dividido em três partes: Na primeira parte, foi realizado um levantamento sobre o perfil do consumidor (sexo, idade, grau de instrução e renda familiar), na segunda parte sobre a percepção da qualidade da hortaliça e na terceira parte dados sobre o objeto da pesquisa - o comportamento dos consumidores no momento da aquisição das hortaliças. A pesquisa foi de aspecto social, com entrevistas voluntárias e sigilosas.

As informações coletadas foram tabuladas no software Sphinx Léxica 5.0 e SPSS 21.0, aplicando-se análises univariadas, bivariadas e multivariadas, levando em consideração o objetivo da pesquisa.

3.3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Procedeu-se a análise de consistência dos dados, no intuito de encontrar dados atípicos ou faltantes, seguido de técnicas estatísticas

paramétricas e não paramétricas, quando as escalas adotadas permitiram. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

3.3.1. Perfil do Consumidor de Hortaliças Minimamente Processadas

Na tabela 1 são apresentados os dados que caracterizam o perfil do consumidor pesquisado e distribuição nas sete regiões administrativas da cidade de Campo Grande.

TABELA 1. Perfil do Consumidor de Hortaliças minimamente processadas em Campo Grande-MS. 2013.

		Nº de Pessoas	%
Sexo.	Masculino	138	42,1
	Feminino	190	57,9
Faixa de idade, em anos.	Menor de 18	5	1,5
	De 18 a 24	104	31,7
	De 25 a 34	100	30,5
	De 35 a 49	83	25,3
	De 50 a 60	30	9,1
	Maior de 60	6	1,8
Grau de Instrução.	Ensino Fundamental	57	17,4
	Ensino Médio	134	40,9
	Ensino Superior	124	37,8
	Pós Graduação	13	4,0
Renda Familiar.	Até R\$ 1.244,00	134	40,9
	R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00	96	29,3
	R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00	74	22,6
	R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00	16	4,9
	R\$ 12.440,00 ou mais.	8	2,4
Consumidores pesquisados por Regiões administrativas de Campo Grande, MS	Segredo	50	15,0
	Prosa	58	18,0
	Lagoa	41	13,0
	Imbirussu	22	7,0
	Anhanduizinho	56	17,0
	Bandeira	47	14,0
	Centro	54	16,0

Conforme se verifica sobre o perfil do consumidor, a maioria é do sexo feminino 57,9%, a faixa etária mais representativa foi de idades entre 18 e 34 anos, totalizando 62,2% dos entrevistados.

Quanto ao grau de instrução dos pesquisados, 78,7% tem ensino médio ou superior. Observa-se que 40,9% dos respondentes apresentam renda de até R\$1.244,00. O perfil dos respondentes corrobora com as características da nova classe média, que vem crescendo no país como um todo, modificando o

comportamento de compra e valorizando mais as exigências da qualidade nos produtos, segurança e informação (SAE, 2013).

3.3.2. Frequência de Consumo e Percepção dos Consumidores quanto a Certificação das Hortaliças Minimamente Processadas

A partir dos aspectos apresentados por Castro e Neves (2011), procurou-se levantar as principais características de percepções relevantes à aquisição de hortaliças. Para a avaliação de diferenças significativas entre a segmentação dos consumidores de hortaliças e a frequência de consumo, empregou-se os testes do qui-quadrado, para as variáveis não-paramétricas, cujos resultados estão apresentados na Tabela 2.

TABELA 2. Segmentações dos Consumidores por sexo, idade, grau de instrução e renda familiar e as frequências de consumo de hortaliças minimamente processadas. Campo Grande-MS. 2013.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste do	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias	Qui-quadrado de Pearson χ^2	p
Sexo.	Masculino	41,3%	30,4%	18,1%	10,1%	3,203	0,361
	Feminino	51,1%	25,3%	14,2%	9,5%		
Idade	Até 24 anos	36,7%	30,3%	21,1%	11,9%	21,096	0,012
	De 25 a 34 anos	39,0%	31,0%	18,0%	12,0%		
	De 35 a 49 anos	61,4%	22,9%	9,6%	6,0%		
	50 anos ou mais	66,7%	19,4%	8,3%	5,6%		
Grau de instrução	Fundamental	47,4%	29,8%	14,0%	8,8%	9,741	0,372
	Médio	44,0%	28,4%	20,1%	7,5%		
	Superior	46,8%	27,4%	12,9%	12,9%		
	Pós Graduado	76,9%	7,7%	7,7%	7,7%		
Renda familiar	Até R\$ 1.244,00	40,3%	29,1%	18,7%	11,9%	7,842	0,550
	R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00	47,9%	28,1%	16,7%	7,3%		
	R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00	52,7%	24,3%	13,5%	9,5%		
	R\$ 6.220,00 ou mais	62,5%	25,0%	4,2%	8,3%		

Constatou-se que para o teste de independência do qui-quadrado, com $p < 0,05$, não há associações significativas entre a frequência de consumo e as variáveis de segmentação: gênero, nível de instrução e renda familiar. A segmentação por faixa de idade apresenta dependência significativa com a frequência de consumo ($\chi^2=21,096$ e $p=0,012$).

Inferiu-se que os consumidores com faixas de idades mais avançadas – de 35 a 60 anos - consomem hortaliças com maior frequência que os mais jovens – até os 34 anos. Essa conclusão contradiz o exposto por Ventura (2010), onde relata que os jovens apresentam uma frequência maior de consumo de hortaliças do que as pessoas com idades mais avançadas.

Observou-se que àqueles consumidores que conhecem o significado da certificação de alimentos e aqueles que comprariam produtos certificados estão associados à frequência de consumo de hortaliças, empregou-se os testes do qui-quadrado para independência entre estas duas variáveis, com a correção de continuidade de Yates, indica os resultados do $(1, n=328)=3,788$, $p=0,052$ e tamanho do efeito de $\phi=0,033$, os resultados são apresentados na tabela 3.

TABELA 3. Frequência de Consumo de Hortaliças Minimamente Processadas x Conhece o que Significa Certificação de Alimentos e se Compraria Produtos com Certificação de Origem.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste do Qui-quadrado de Pearson	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias	χ^2	p
Conhece o significado da Certificação de Alimentos	Sim	52,9%	27,2%	12,6%	7,3%	9,309	0,025
	Não	38,7%	27,7%	20,4%	13,1%		
Compraria produtos com Certificação de origem	Sim	48,3%	28,6%	15,0%	8,2%	11,209	0,011
	Não	35,3%	17,6%	23,5%	23,5%		

Visualiza-se na tabela 3 que quanto maior a frequência de consumo de hortaliças, maior a indicação do seu conhecimento sobre a certificação (52,9%) e maior seria a compra de produtos certificados (48,3%). Estes resultados podem limitar o poder da inferência da afirmação, de não existir uma associação significativa entre aqueles que conhecem o que seja a certificação e aqueles que comprariam produtos certificados, principalmente, em razão do valor do nível de significância p estar próximo do limite 0,05 e do valor do coeficiente de phi considerado como baixo (TABACHNIK e FIDELL, 2007).

Outra conclusão é que quanto maior a frequência do consumo de hortaliças, maior é a sua percepção da importância sobre a qualidade das hortaliças, utilizou-se teste da ANOVA para os dados extraídos da escala de Likert de 7 pontos, os resultados são apresentados na Tabela 4.

TABELA 4. Frequência do consumo de hortaliças minimamente processadas x A importância da qualidade da hortaliça para o seu consumo.

		Frequência de consumo de hortaliças				Teste <i>t</i> de Student <i>t</i> <i>p</i>	
		Todos os dias	3 vezes por semana	2 vezes por semana	1 vez a cada 15 dias		
Importância da qualidade da hortaliça para o seu consumo	Média	6,8	6,3	5,7	5,3	24,738	0,001
	Desvio Padrão	0,61	1,08	1,32	1,88		

Nota-se que os consumidores que indicaram consumir hortaliças todos os dias identificaram na escala de Likert de 7 pontos uma média de 6,8 considerando: 6. Importante; 7. Muito importante. Esta indicação retrata que os consumidores consideram importante a qualidade das hortaliças para o seu consumo diário.

3.3.3. Informações sobre Segurança Alimentar e Qualidade das Hortaliças Minimamente Processadas

Os consumidores julgam importante o fornecimento de informações contidas nos rótulos das embalagens das hortaliças. Em uma escala de sete pontos de importância, as estatísticas descritivas (média=6,1 e desvio padrão=1,37) apresentam valores que retratam a importância do rótulo em hortaliças. Sob o entendimento de segurança alimentar das hortaliças, 84,5% (277 pessoas) demonstram conhecer a aplicação de agrotóxicos na produção de hortaliças, 91,2% dos entrevistados (299 pessoas) acreditam que o seu uso intensivo ou indiscriminado pode prejudicar a saúde do ser humano e 70,4% dos entrevistados (231 pessoas) conseguem identificar a diferença entre as hortaliças produzidas pelo sistema convencional e as do sistema orgânico. O teste do qui-quadrado indica existir uma associação muito significativa entre esses três entendimentos por parte dos consumidores: $\chi^2=64,737$, $p<0,001$ e

$\phi=0,459$, no entanto, apenas 46,6% dos consumidores (153 pessoas) afirmaram ler os rótulos.

Os consumidores que lê o rótulo classificam as informações mais relevantes (média=6,3, desvio padrão=1,16) do que aqueles que não leem (média=5,9, desvio padrão= 1,50) e o teste de independência das variáveis indicam diferenças muito significativas entre estes dois grupos ($t=2,934$ e $p=0,004$). Outra observação relevante é que 78,4% dos consumidores gostariam de obter as informações do ciclo produtivo, transporte e processamento das hortaliças. Estes valores estão relacionados às proposições apresentadas por Castro e Neves (2011), e por Alcantara e Souza (2009), os quais relatam o interesse do consumidor de hortaliças com a sua segurança e qualidade alimentar.

3.3.4. Tipos de Hortaliças Minimamente Processadas e Local para Compra

Sobre as preferências de hortaliças levou-se em consideração a questão com quinze alternativas e com uma escolha múltipla de até cinco opções. As principais hortaliças compradas/preferidas pelos consumidores são: alface com 17,6%, tomate com 13,4%, cenoura com 11,4%, beterraba com 8,7% e cebolinha com 8,2%.

Os consumidores relataram adquirir as hortaliças em locais tradicionais. Em uma escolha múltipla de três opções as escolhas ficaram: 33,1% em supermercados, 26,6% em feiras livres e 14,7% em sacolões/outros.

3.3.5. Percepção dos Consumidores e Principais Atributos Consideráveis Durante a Aquisição das Hortaliças Minimamente Processadas

Foram avaliados oito atributos: Aparência, Marca, Hortaliças Orgânicas, Hortaliças Convencionais, Procedência, Local de Compra, Embalagem e Preço. Considerados como importantes na decisão de compra das hortaliças. Quando os resultados foram segmentados por gênero dos consumidores, apenas atributo preço mostrou-se com diferenças significativas ao nível de 5% ($t= 2,404$ e $p= 0,017$). As mulheres dão mais importância ao

preço (média= 6,17 e desvio padrão= 1,383) do que os homens (média= 5,78 e desvio padrão= 1,608) como um atributo importante para a aquisição das hortaliças.

Para a avaliação de diferenças significativas na escolha de atributos pela segmentação da frequência de consumo de hortaliças, faixa de idade, nível de escolaridade e renda familiar, empregou-se a estatística da análise de variância de um fator, cujos resultados estão na tabela 5.

TABELA 5. Estatística descritiva dos Atributos das Hortaliças e comparações múltiplas em função da variável Frequência de consumo de hortaliças pelo método da Análise de Variância de um Fator e teste *pos hoc* de Scheffe.

	Frequência de consumo de Hortaliças								Diferenças significativas a $p < 0,05$ entre as médias dos grupos de frequência de consumo
	Diariamente		3 vezes por semana		2 vezes por semana		1 vez a cada 15 dias		
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
	Grupo A, n=154		Grupo B, n=52		Grupo C, n=90		Grupo D, n=24		
Aparência	6,62	0,834	5,90	1,432	6,18	1,312	6,13	1,296	A e B, A e C
Marca	4,58	1,950	4,29	1,764	4,21	1,777	3,50	1,911	sd
Hortaliças Orgânicas	6,01	1,391	5,08	1,770	5,49	1,831	5,13	2,071	A e B
Hortaliças Convencionais	5,49	1,581	4,92	1,835	5,10	1,656	4,29	1,574	A e D
Procedência	5,95	1,450	5,42	1,601	5,61	1,548	5,38	2,081	sd
Local de Comercialização	5,73	1,626	5,69	1,449	5,69	1,548	5,46	1,444	sd
Embalagem	5,72	1,623	5,56	1,602	5,44	1,690	5,58	1,442	sd
Preço	6,15	1,404	6,12	1,278	5,92	1,501	5,96	1,367	sd

Legenda: sd-sem diferença significativa a $p < 0,05$, entre os grupos de frequência de consumo de hortaliças.

Dos resultados apresentados na tabela 5, quando avaliado os atributos das hortaliças em função da frequência de consumo, infere-se que existem diferenças significativas para a Aparência; hortaliças orgânicas e; convencionais. Os resultados indicam que estes atributos são mais importantes para aqueles que indicam uma maior frequência de consumo. Quando analisado segundo a faixa de idade e a renda familiar, apenas o atributo preço mostrou-se com diferença significativa. Quanto maior a faixa de idade, maior a importância do preço da hortaliça na decisão de consumo. Com referência a renda familiar, existe diferenças significativas entre a menor e a maior faixa e as faixas intermediárias de rendas. As faixas extremas dão mais ao preço das hortaliças quando comparado com as faixas intermediárias.

O preço é o segundo atributo mais importante na compra das hortaliças (média= 6,01 e desvio padrão= 1,492), ficando atrás somente da aparência (média= 6,28 e desvio padrão= 1,267).

Na tabela 6 ao verificar a disposição do consumidor em pagar mais pela hortaliça em função das informações de avaliação da qualidade e segurança alimentar, o que se encontrou foi que apenas ao redor de um terço dos consumidores negou. Mesmo não havendo associação entre requerer ou não as informações ($\chi^2=3,673$, $p= 0,597$).

TABELA 6. Referência cruzada da disposição do aumento do pagamento de compra em função do fornecimento de informações sobre a produção, processamento e transporte das hortaliças.

		Informações sobre a produção, processamento e transporte das hortaliças.		Total
		Sim	Não	
Disposição em pagar mais por uma hortaliça com qualidade alimentar	Não pagaria a mais	31,1%	28,6%	30,6%
	Até 5% a mais	26,8%	31,4%	27,8%
	Até 10% a mais	25,3%	25,7%	25,4%
	Até 15% a mais	7,0%	2,9%	6,1%
	Até 20% a mais	5,1%	8,6%	5,8%
	Mais de 20%	4,7%	2,9%	4,3%

Conclui-se que os consumidores percebem a dimensão do valor, e não o preço, desde que se obtenham as informações suficientes para a sua escolha de hortaliças com segurança alimentar e qualidade do produto. Este achado é consubstanciado pelo que apresenta Castro e Neves (2011), na qual a hortaliça certificada é valor percebido pelo consumidor.

Ao cruzar simultaneamente os dados sobre a disposição em pagar mais por uma hortaliça com qualidade alimentar (certificação) e as variáveis “Grau de instrução do consumidor”, “Renda familiar”, “Sexo do consumidor”, “Faixa de Idade”, “Frequência de consumo”, e “Quanto % pagaria a mais por Hortaliças com qualidade alimentar (certificação de origem)”, foi possível observar informações significante para pesquisa, os resultados são apresentados na figura 7.

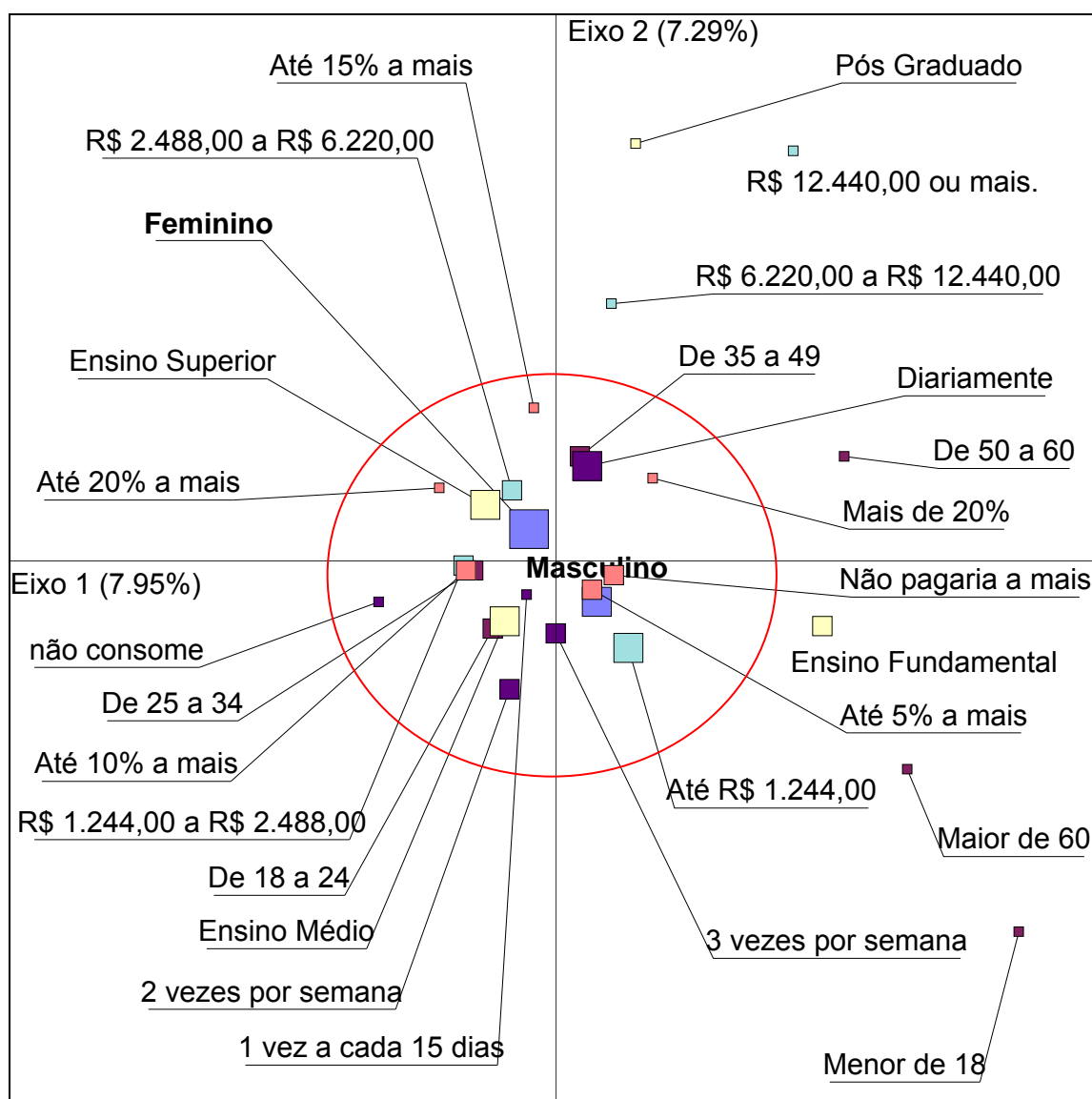


Figura 7. Análise multivariada dos fatores: % que estaria disposto a pagar por uma hortaliça com qualidade alimentar, renda, perfil, sexo, idade, grau de instrução do consumidor e frequência de consumo de hortaliças.

Nota-se que dos 138 homens e 190 mulheres entrevistados, 50 entrevistados para cada sexo informou não pagar nada há mais por uma hortaliça com qualidade alimentar, quando comparado com a proporção de pagar até 5% a mais no valor da hortaliça 28,5% das mulheres informaram pagar, próximo os 26,8% dos homens com intenção de pagar mais 5% para hortaliças com qualidade alimentar. Esses dados reforçam a percepção de Batalha *et al.* (2009) que as mulheres de modo geral são mais preocupadas com a saúde e a preocupação com a forma física é predominante para ambos os

sexos nos grupos com alta renda. Essa conclusão contempla outro achado na Figura 7. Os consumidores dispostos a pagar mais de 10% pela hortaliça com qualidade possuem uma renda de até R\$ 2.488,00 com faixa etária de 25 a 35 anos de idade. Existe uma relação com os consumidores que relataram consumir hortaliças todos os dias (70,4% dos consumidores) e os que conhecem a diferença entre hortaliça no sistema de produção convencional e sistema orgânico (51,5% dos consumidores).

3.4. CONCLUSÃO

Na dieta do campo-grandense apresenta-se um consumo hortaliças considerável (70,4% dos consumidores pesquisados relataram consumir hortaliças todos os dias), principalmente pelas pessoas mais idosas.

Observou-se uma preocupação das pessoas com a segurança alimentar e a qualidade do produto, mesmo com a metade deles relatando que não leem o rótulo.

O fornecimento de hortaliças com informações de procedência e manuseio são importantes e influenciam a disposição do consumidor em pagar mais.

Destacam-se, como fatores de atração à compra, os atributos da aparência, preço e procedência das hortaliças.

São pouco importantes a marca e as hortaliças consideradas convencionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo revelam algumas considerações relevantes para os empresários de venda de hortaliças em supermercados, feiras livres e sacolões. Os resultados demonstram que o consumidor poderá pagar mais caro pela hortaliça se houver informações confiáveis da produção, manuseio, transporte e disponibilização e que ele perceba a existência da segurança alimentar e da qualidade do produto. O esforço do empresário na utilização das capacidades de marketing tem perspectivas de um retorno assegurado sustentado pelas percepções dos principais atributos considerados na escolha da hortaliça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, R. L. C.; SOUZA, A. P. O. Alternativas de mercado para a agricultura: a realidade dos produtos hortícolas orgânicos no Brasil. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 263-306.

BATALHA, M. O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar: realidade e perspectivas. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009. p. 29-84.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo. Editora Atlas, 2011.

CEASA/MS, Central de Abastecimento de Mato Grosso do Sul, 2013. **Produtos Comercializados**. Disponível em: <<http://www.ceasa.ms.gov.br/produtos.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2013.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativa da população 2013, segundo os municípios**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?lang=&coduf=50&idtema=119&codv=v01&search=mato-grosso-do-sul%7Ccoxim%7Cestimativa-da-populacao-2013>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gestão & Produção**, São Carlos/SP, n. 3, v. 11, p. 385-398, set-dez, 2004.

NEPES, Núcleo de Estudos e Pesquisas Econômicas e Sociais. **Boletim IPC/CG**: Índice de Preços ao Consumidor de Campo Grande. Maio de 2013. Disponível em http://ww2.uniderp.br/uniderp/ipc/Boletim05_IPC_Maio_2013.pdf. Acesso em: 03 jul. 2013.

SAE. Secretária de Assuntos Estratégicos. **Nova classe média busca planejamento financeira**. 24.10.2013 – Paraíba-PB. Disponível no endereço eletrônico: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=18836#ixzz2jhxP9b8n>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

SILVEIRA, J.; GALESKAS, H.; TAPETTI, R.; LOURENCINI, I. **Mais frutas e menos hortaliças a casa do brasileiro**. Revista Hortifruti Brasil, edição 103 da revista em 25 de julho de 2011. Disponível em: <<http://souagro.com.br/mais-frutas-e-menos-hortalicas-na-casa-do-brasileiro/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5th ed. Boston: Pearson, 2007.

VENTURA, R. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil**: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. MACROPLAN – Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto de 2010.

ANEXO

Percepção dos Consumidores de Campo Grande-MS sobre certificação de Hortaliças.

Outubro/2012 - Michelle da Rosa Lopes

Identificar a percepção dos consumidores, sobre a certificação de Hortaliças visando oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas e da conscientização do consumidor.

Perfil do Entrevistado	
<i>perfil</i>	
1. Sexo do entrevistado. <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	
2. Qual é sua faixa de idade? <input type="checkbox"/> Menor de 18 <input type="checkbox"/> De 18 a 24 <input type="checkbox"/> De 25 a 34 <input type="checkbox"/> De 35 a 49 <input type="checkbox"/> De 50 a 60 <input type="checkbox"/> Maior de 60	
3. Grau de Instrução do Entrevistado: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduado	
4. Qual faixa da sua Renda Familiar? <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.244,00 <input type="checkbox"/> R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00 <input type="checkbox"/> R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00 <input type="checkbox"/> R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00 <input type="checkbox"/> R\$ 12.440,00 ou mais.	
Introdução	
<i>Percepção da qualidade das hortaliças.</i>	
5. Com qual frequência você consome Hortaliças? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 2 vezes por semana <input type="checkbox"/> 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> 1 vez a cada 15 dias <input type="checkbox"/> não consome	
6. Referente ao que se diz respeito a qualidade das Hortaliças, qual se ria sua opinião? (1=sem importância a 7 = muito importante) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
7. O(A) Sr.(a) sabe o que significa certificação de Alimentos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
8. Se fosse comercializado uma Hortaliça com segurança alimentar (certificação de origem) e padrões de qualidade, você compraria? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Objeto da Pesquisa	
<i>Dados relevantes</i>	
9. O(A) Sr.(a) acha importante/interessante as informações contidas nos rótulos dos alimentos? (1=sem importância a 7 = muito importante) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
10. Ao comprar Hortaliças, costuma ler o rótulo para saber se o produto é certificado? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
11. O(A) Sr.(a) sabe que para produção de Hortaliças em muitos casos são utilizados agrotóxicos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
12. O(A) Sr.(a) sabe que o uso indiscriminado (ou incorreto) de agrotóxicos nas hortaliças pode impactar (prejudicar) significativamente na sua saúde? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
13. O(A) Sr.(a) sabe a diferença entre Hortaliças de produção no sistema convencional e no sistema orgânico? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Referente à percepção de qualidade das Hortaliças, qual grau de associação você faz dos atributos a baixo relacionados com a qualidade? (1=sem importância a 7 = muito importante)	
	1 2 3 4 5 6 7
14. Aparência	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. Marca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Hortaliças Orgânicas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. Hortaliças Convencionais	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. Proveniência	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. Local de Comercialização	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. Embalagem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. Preço	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5), 6 (6), 7 (7).	
22. Onde você preferencialmente compra Hortaliças? (marcar até 3 opções) <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Feiras-Livres <input type="checkbox"/> Ambulantes <input type="checkbox"/> Sacos/Boas <input type="checkbox"/> Mercadinhos <input type="checkbox"/> Mercado do Produtor <input type="checkbox"/> Casa <input type="checkbox"/> Compras on-line	
23. O(A) Sr.(a) gostaria de ter informações sobre o processo de produção, transporte e beneficiamento das Hortaliças que consome? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
24. Quantos % você pagaria a mais por uma Hortaliça com qualidade alimentar (certificação de origem)? <input type="checkbox"/> Não pagaria a mais <input type="checkbox"/> Até 5% a mais <input type="checkbox"/> Até 10% a mais <input type="checkbox"/> Até 15% a mais <input type="checkbox"/> Até 20% a mais <input type="checkbox"/> Mais de 20%	
25. Quais Hortaliças você compra com maior frequência? (marcar até 5 opções) <input type="checkbox"/> Agrião <input type="checkbox"/> Alface <input type="checkbox"/> Almeirão <input type="checkbox"/> Beterraba <input type="checkbox"/> Brócolis <input type="checkbox"/> Cebolinha <input type="checkbox"/> Cenoura <input type="checkbox"/> Chicória <input type="checkbox"/> Couve <input type="checkbox"/> Couve-flor <input type="checkbox"/> Espinafre <input type="checkbox"/> Rabanete <input type="checkbox"/> Rúcula <input type="checkbox"/> Salsa <input type="checkbox"/> Tomate	
26. Por favor informe o Bairro em que reside. <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	