



## Eixo Temático 6- Economia Agrícola e Economia do Meio Ambiente

### ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS CONSUMIDOR DE HORTIFRUTIGRANJEIROS NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES (RS)

Hammel, Adiéli da Luz<sup>1</sup>, Maicá, Nerusa<sup>2</sup>, Costa, Nilson Luis<sup>3</sup>, Andreatta, Tanice<sup>4</sup>,  
Ciechowicz, Santos, Freire, Izis<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria- Campus Palmeira das Missões. E-mail: [adielle\\_hammel@hotmail.com](mailto:adielle_hammel@hotmail.com).

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria- Campus Palmeira das Missões. E-mail: [nerusamaica@hotmail.com](mailto:nerusamaica@hotmail.com)

<sup>3</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR/UFSM)-Campus Palmeira das Missões/RS. E-mail: [tani.andreatta@hotmail.com](mailto:tani.andreatta@hotmail.com)

<sup>4</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR/UFSM)-Campus Palmeira das Missões/RS. E-mail: [nilson.costa@ufsm.br](mailto:nilson.costa@ufsm.br).

<sup>5</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR/UFSM)-Campus Palmeira das Missões/RS. E-mail: [izisfreire@hotmail.com](mailto:izisfreire@hotmail.com).

**Resumo.** O Brasil é um forte produtor agrícola e tem uma representatividade significativa nos mercados agroalimentares mundiais. Nesta perspectiva, encontram-se frutas verduras e legumes, que possuem tendência de elevação no consumo, em função do aumento da renda, da urbanização e de mudança de hábitos dos consumidores. Neste trabalho, teve-se como objetivo identificar o comportamento do consumidor do mercado hortifrutícola hortifrutigranjeiro no município de Palmeira das Missões/RS, bem como analisar aspectos relacionados às percepções e preferência do consumidor. Assim, foi realizada uma pesquisa de campo junto a 200 consumidores de hortifrutícolas do município de Palmeira das Missões/RS, entre os meses de abril a junho de 2016. O método utilizado para a análise dos resultados foi a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a partir dela foi identificado dez fatores que, em larga medida, expressam o comportamento do consumidor considerado na pesquisa. Os resultados sugerem alguns aspectos importantes como a preferência de produtos advindos da agricultura familiar, características relacionadas às propriedades nutricionais, qualidade e forma de armazenagem, de produtos que não contenham agrotóxico. De um modo geral, percebe-se que os consumidores de hortifrutigranjeiros tendem a estarem mais preocupados com a qualidade dos produtos consumidos.

**Palavras-chave:** Consumidor, Feira, Preferências.

#### **Analysis of the preferences consumer of horticultural in the municipality of Palmeira das Missões (RS)**

**Abstract.** Brazil is a strong agricultural producer and has a significant representation in the agrifood markets worldwide. In this perspective, stocks of fruits and vegetables, which tend to rise without consumption, due to increased income, urbanization and changing consumer habits. The objective of this work was to identify the consumer behavior of the horticultural fruit and vegetable market in the municipality of Palmeira das Missões / RS, as well as to



*analyze aspects related to consumer perceptions and preferences. Thus, a field survey was carried out with 200 consumers of fruit and vegetables in the municipality of Palmeira das Missões / RS, between April and June 2016. The method used for an analysis of the results for an Exploratory Factor Analysis (AFE) From there , it is in a position to become a problem. The results suggest some important aspects such as the preference for products derived from family farming, characteristics related to real estate, quality and storage, and products that do not contain pesticides. In general, it is perceived that consumers of horticultural products tend to be more concerned with the quality of the consumed products.*

**Keywords:** *Consumer, Fair, Preferences.*

## **1-Introdução**

O Brasil é um país potencialmente agrícola e grande responsável por garantir a produção de alimentos em um contexto que a população cresce progressivamente. No ano de 2010, 16% da produção de alimentos do Brasil foi destinado para alimentar o mundo, estatisticamente, segundo Deere & Company (2016), em 2020, esse número será em torno de 38%, mais que o dobro em apenas 10 anos. Nesse contexto, encontra-se a produção de frutas, legumes e verduras, que estão definitivamente sendo incorporado na rotina diária dos brasileiros, o que tende a elevar consideravelmente o consumo desses produtos. Segundo Jaime (2009), a região que se sobressai às demais regiões do Brasil é a região sul, onde o consumo per capita de frutas, legumes e verduras é estimado acima de 40% da média nacional.

O setor de hortifrúti é hoje um nicho de mercado e vem alcançando sucesso. Com o aumento real do salário mínimo juntamente com a elevação da oferta de crédito favoreceu o aumento do consumo, inclusive de produtos mais sofisticados, como os importados (NEVES, 2011).

Por outro lado, em uma perspectiva mais ampla, a população tem mudado seus hábitos de consumo. Isso tende a ocorrer em decorrência da preocupação com uma alimentação mais saudável; do aumento na renda familiar do consumidor em nível mundial; da redução do número de membros da família e da falta de tempo disponível para se preparar as refeições (FAO, 2009).

No que compete ao consumo de produtos hortifrutigranjeiros no Brasil, o declínio do PIB nacional dos anos de 2015 e 2016 influenciou a propensão de compra dos brasileiros,



desestimulando a demanda de forma parcial, o fator climático também contribuiu para a diminuição da oferta dos produtos ocasionando um aumento de preço destes (BRASIL HORTIFRUTI; 2016).

De acordo com os dados obtidos através da Associação Brasileira de Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas, 2016), destaca-se que as exportações brasileiras de frutas, até 2018, podem atingir, US\$ 1 bilhão, com crescimento anual médio de 3,5%. Ainda assim, com as dificuldades atuais enfrentadas pela economia brasileira as vendas externas de frutas mostraram bom desempenho no ano de 2015: a receita foi de US\$ 735 milhões de toneladas e crescimento de 3,8% em comparação com 2014 (US\$ 708 milhões) (AGROSTAT; MAPA, 2017).

O lançamento da marca Frutas do Brasil (2014) – “Giftedbythe Sun”, marca setorial da Abrafrutas, que objetiva fazer as frutas brasileiras serem conhecidas á nível mundial, pelo seu doce sabor e pela oferta mantida durante o ano todo. O foco nas exportações está entre os motivos do bom resultado apresentado pelo setor (FRUTAS DO BRASIL, 2014).

O setor agrícola tem contribuído, e muito, para o crescimento econômico brasileiro. Graças ao aumento da produtividade e aos avanços tecnológicos, o produto se torna cada vez mais acessível à população (MARANHÃO; VIEIRA, 2016). De acordo com Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA, 2015) as exportações da atividade é geradora de divisas através da significativa receita gerada com exportação, o que possibilita financiar importações de outros setores e pagamento da dívida externa

De acordo com as informações obtidas pela Hortifruti Brasil (2017), a crise afetou o consumo nos anos de 2015 e 2016, acompanhados pela queda do PIB nacional que afetou a propensão ao consumo. Sendo que o “setor de frutas e hortaliças sentiu parcialmente o impacto desse enfraquecimento na demanda. Isso porque o clima desfavorável reduziu a produtividade na roça, diminuindo fortemente a oferta e elevando os preços desses produtos” (HORTIFRUTI BRASIL, p.11, 2017).

O maior desafio do hortifrúti hoje é o de crescer de modo sustentável e competitivo com o intuito de oferecer produtos de qualidade, com sustentabilidade e a preços competitivos buscando o mercado externo sem esquecer a demanda interna.

No presente trabalho, teve-se como objetivo identificar o comportamento do consumidor do mercado hortifrutícola no município de Palmeira das Missões/RS, bem como



analisar aspectos relacionados às percepções e as preferências do consumidor. O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção são apresentadas algumas noções relacionadas ao comportamento do consumidor de hortifrutigranjeiros e suas percepções; na seção seguinte faz-se uma breve apresentação dos procedimentos metodológicos; na quarta seção é apresentado os principais resultados obtidos através de análises e discussões sobre o comportamento do consumidor de Hortifrutigranjeiros em Palmeira das Missões, e, por fim são apresentados os principais resultados do estudo.

## **2-O comportamento do consumidor de hortifrutigranjeiros e suas percepções**

Na promoção e manutenção da saúde, a alimentação tem um papel extremamente importante (TEIXEIRA, 2013). Assim, a qualidade e a segurança de alimentos vêm sendo temas de interesse crescente de vários agentes das cadeias produtivas levando em conta desde a produção primária até o consumidor final (PEREIRA, 2012). Entre os critérios de escolhas dos consumidores no momento da compra de produtos hortifrutícolas, SOUZA et. al., (2008), cita os aspectos considerados mais importantes, quais sejam: a aparência do produto, o sabor que os consumidores imaginam que os mesmos possuem, o preço desses produtos, os aspectos nutricionais e durabilidade prevista após a compra.

A sociedade brasileira vem observando mudanças de comportamento e de estilos de vida, devido à conscientização da necessidade de se obter melhor qualidade de vida através da busca pela alimentação saudável. Isso se dá pela evolução do perfil socioeconômico da população, atribuídos fundamentalmente a melhora da educação e da renda (SOUZA et al., 2008; CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Em diversos países algumas estratégias de incentivo ao consumo de hortifrutigranjeiros estão tornando-se uma prioridade na área de saúde pública (CAMPOS et al., 2010; CANDEIAS et al., 2010) A Organização Mundial da Saúde (OMS) faz uma projeção que demonstra uma porcentagem de que 58% da carga mundial de doenças no mundo são atribuídos às doenças crônicas não transmissíveis, mesmo que a qualidade e o tempo de vida dos seres humanos terem aumentado tanto nos países desenvolvidos como nos emergentes (FIGUEIREDO; 2008).



Para que uma dieta seja considerada saudável, a OMS indica como fator determinante o consumo frequente de frutas e verduras, pois cerca de 2,7 milhões de mortes a cada ano são causadas pelo baixo consumo de produtos hortifrutícolas e este fator está entre os 10 maiores fatores de risco que contribuem para a mortalidade de inúmeros seres humanos (GOMES, 2007; FIGUEIREDO et al., 2008; HALL et al., 2009).

Para que uma organização tenha êxito em seu mercado e consiga oferecer um serviço de qualidade elevada é essencial identificar as preferências, os desejos, os gostos e as necessidades do consumidor. Ao se ter conhecimento das características do consumidor é possível decidir aplicações de marketing, definir o mercado para um produto ou até mesmo para decidir as técnicas adequadas para empregar em um grupo de consumidores potenciais (SOLOMON, 2008). Quando os consumidores estão insatisfeitos com um produto ou empresa, a tendência é que eles venham a realizar reclamações, fazendo com que as empresas bem sucedidas visualizem tais situações como uma oportunidade para satisfazer clientes insatisfeitos e evitar o boca a boca de informações negativas (HOFFMAN & BATESON, 2003).

O comportamento do consumidor, segundo Samara e Morsch (2005, p. 3), caracteriza-se “como um processo composto pelo conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. De acordo com Solomon (2008) as decisões dos consumidores são influenciadas fortemente pelos grupos de referência. Os consumidores integram vários grupos, que, na hora da decisão de compra, cada um exerce uma influência diferente (MOWEN & MINOR, 2003), sendo a família o grupo que mais tem influência sobre o comportamento do consumidor de acordo com Samara e Morsch (2005).

Atualmente, o consumidor brasileiro está se tornando mais crítico, mais consciente e mais decidido. Embora um pouco distante do padrão de comportamento dos países desenvolvidos, tem assumido seu papel nas relações de consumo, tanto na manifestação das suas necessidades explícitas como a qualidade, o prazer, o preço, o sabor, o aspecto visual quanto nas suas necessidades implícitas, que não são expressas, mas que devem ser satisfeitas (MARTINS et al., 2007; MONDINI, 2010).

Entre as principais mudanças no comportamento dos consumidores, pode-se mencionar: a preocupação com a segurança alimentar; o aumento do consumo fora do



domicílio; a expansão dos lares com menor número de moradores; um aumento relativo na participação dos idosos na população total do país; o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho; a valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos; a abordagem do desenvolvimento sustentável com o crescimento dos produtos orgânicos e os códigos de defesa dos consumidores, cada vez mais rigorosos; preferência por produtos de fácil preparo (NEVES, 1999).

## 2-Método e procedimentos de pesquisa

A pesquisa de campo foi realizada junto a 200 consumidores que frequentaram fruteiras, supermercados, feiras de produtor e em instituições públicas e privadas, entre os meses de abril a maio de 2016, no município de Palmeira das Missões (RS). Os dados foram coletados a partir de um questionário que continham questões fechadas, parte delas constituídas com base na Escala Likert. Na estrutura de investigação o estudo foi dividido em cinco grandes tópicos. No primeiro tópico buscou abranger informações sobre a identificação do entrevistado, o perfil do consumidor, como o grau de escolaridade, ocupação, renda familiar *per capita* e local da pesquisa. Já no segundo tópico, Comportamento do consumidor, a variedade dos produtos, a proximidade do estabelecimento, a preferência de onde comprar, a origem dos produtos, entre outros, foram observados.

No terceiro tópico procurou-se buscar estimativas de consumo semanal, a frequência de consumo de hortifrutigranjeiros, o percentual de renda mensal gasta com hortifrutigranjeiros, a frequência que frequenta o local de compra de hortifrutigranjeiros. O quarto grande tópico revela informações sobre a frequência de consumo dos alimentos, de cada produto da cadeia hortifrutícola pelo consumidor. Por último, o quinto grande tópico engloba questões para quem Compra na feira do produtor, questionando as razões para comprar neste espaço.

Os dados obtidos foram analisados a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE), utilizada para sintetizar as relações observadas entre o conjunto de variáveis inter-relacionadas, com o intuito de identificar fatores comuns (FÁVERO, et. al, 2009). A partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE) é possível simplificar os dados coletados e possibilitar a



criação de indicadores inicialmente não observáveis compostos do agrupamento de variáveis (FÁVERO, et. al., 2009).

Para fins de análise, são mensuradas parte das variáveis existentes no questionário. A adequabilidade da amostra de dados foi avaliada pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pelo teste de Esfericidade de Bartlett, a extração do número de fatores com variáveis fortemente correlacionadas foi utilizado o critério de Kaiser. Já para a rotação ortogonal dos fatores foi utilizada o método Varimax, para verificar as correlações entre as variáveis.

### 3-Resultados e Discussões

#### 3.1-Perfil dos consumidores de hortifrutigranjeiros em Palmeira das Missões

De acordo com os dados coletados, a amostra entrevistada foi composta por 61,5% de respondentes homens. A maior incidência de idade dos respondentes foi de 20 á 24 anos com 26% dos respondentes, logo seguida da faixa etária de 30 á 39 anos com 25,5% do total entrevistado. Quanto à escolaridade, as maiores porcentagens encontram-se 47,5% dos entrevistados apresentaram estar com a graduação em andamento e 24% possuem ensino médio completo. No que compete a renda familiar dos respondentes, 35% deles possuem entre 01 á 03 salários mínimos e 30% destes dizem receber ente 03 á 05 salários mínimos, conforme Tabela 01.

Tabela 01 – Perfil dos participantes da pesquisa

Variáveis analisadas	Características da amostra	Porcentagem
Sexo	Masculino	61,5%
Idade	20 á 39 anos	51,5%
Renda	0 á 05 Salários Mínimos	65,0%
Escolaridade	Ensino Médio completo e Graduandos	71,5%

Fonte: dados primários da pesquisa (2016).

Quanto á ocupação dos respondentes e 39,% responderam que trabalham para o setor privado, 30% destes disseram participar de outros vínculos empregatícios e 16% categorizaram-se como autônomos. Ao buscar saber o local onde os entrevistados responderam a referida pesquisa 63% dos mesmos disseram ter respondido o questionário em Instituições Públicas e Privadas e 21% responderam o seu questionário em Supermercados.

Ao serem indagados quanto ao percentual da renda gasta com hortifrutigranjeiros, 63,5% dos respondentes disseram gastar até 15% de sua renda com esses produtos. No que se refere à frequência do consumo de hortifrutigranjeiros 65,0% responderam que o consumo é frequente. Vale ressaltar que 45,5% dos entrevistados, dizem comprar preferencialmente de produtos que não contenham agrotóxicos.

### 3.2- Dimensões do Comportamento e Preocupação dos Consumidores, reveladas pela Análise Fatorial Exploratória

Os testes e a análises realizadas ocorreram a partir de 200 casos, no município de Palmeira das Missões, estes se mostraram satisfatórios para a aplicação da Análise Fatorial. A proporção da variância para cada variável incluída na análise explicada pelos componentes extraídos, ou seja, as comunalidades representam o valor mínimo aceitável que é de 0,50. Já o valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) da amostra teve seu valor igual a 0,692, se encontrando superior ao patamar crítico de 0,60. O Teste de Esfericidade de Bartlett conduz que a matriz de correlação não é identidade, evidencia que há correlação entre as variáveis, sendo, portanto, estatisticamente significativo. A partir do critério de Kaiser, a análise derivou em dez fatores extraídos que explicam 73,24% da variância das variáveis originais.

O Quadro 01 demonstra as cargas fatoriais após a rotação dos fatores. Essa rotação tem por objetivo representar os valores das cargas para cada variável associada a um fator conforme o descrito.

Quadro 01- Matriz de Cargas Fatoriais ( $\alpha$ ) após a rotação pelo método Varimax

	Fatores obtidos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aquisição de produtos da agricultura familiar pelo conhecimento da origem dos produtos (quem produz)	,875	,168	,055	,077	-,037	-,052	-,002	-,085	,005	-,082
Aquisição de produtos da agricultura familiar pelo conhecimento da forma como são produzidos os alimentos	,859	,172	-,010	,066	-,013	,033	-,049	-,104	,002	-,129
Preferencialmente, compro produtos da agricultura familiar porque valoriza a produção local e os agricultores	,739	,004	-,050	,019	,157	,000	,206	,155	-,059	-,026
Os hortifrutigranjeiros da agricultura familiar são mais saudáveis	,665	,085	,042	,102	,250	-,119	,036	,226	,185	,211
Cheiro dos produtos na decisão de	,167	,865	,088	,029	,052	-,017	,007	,031	-,087	,001



compra dos Hortifrutigranjeiros										
Textura dos produtos na decisão de compra	,103	,834	,030	,063	,160	,007	,011	,099	,019	-,026
Forma de armazenagem dos produtos na decisão de compra	,101	,646	,153	,073	,467	,019	,046	-,005	,049	-,054
Aspectos nutricionais dos produtos na decisão de compra	,107	,501	,094	,151	,416	,147	,099	-,178	,181	,169
Qualidade dos produtos	0,056	,114	,867	,026	,053	-,009	-,154	,046	-,064	-,069
Valorização da produção local e dos agricultores	-,019	,107	,805	,338	,069	,045	,125	,069	-,032	,051
Preços menores	-,033	,029	,768	,120	,018	,061	,259	-,175	,090	,046
Conhecimento da origem dos produtos (quem produz)	,092	,069	,136	,882	,005	-,071	,105	-,054	,008	-,019
Conhecimento da forma como são produzidos os alimentos	,150	,197	,302	,740	,026	,068	,228	,018	,060	,029
Melhores dias e horários para a realização da feira	,039	-,051	,050	,641	,154	,418	-,232	-,018	-,130	,026
A qualidade do local de compra	,024	,213	,068	,037	,822	-,082	-,029	,068	-,042	-,136
A variedade dos produtos é importante na decisão de onde comprar os produtos	,133	,175	,012	,022	,791	,106	-,022	-,084	-,046	-,055
Falta de um certificado de produtos (orgânicos)	-,019	-,035	-,055	,245	,077	,841	-,077	,057	-,042	,059
Qualidade no Atendimento	-,081	,091	,128	-,121	-,047	,829	,152	-,058	,096	-,078
Conhecimento da origem dos produtos comprados	,209	,034	,037	-,032	-,014	,040	,786	,026	-,166	-,113
Localização da feira	-,091	,040	,190	,369	,004	-,003	,661	-,065	,155	,230
Preço dos produtos na decisão de compra	,113	,021	,025	,102	,312	,021	,129	-,703	-,003	,199
Pagamentos maiores por hortifrutigranjeiros sem agrotóxicos	,310	,154	-,038	,054	,322	,030	,154	,679	,097	,131
A frequência de compra na feira	,052	-,030	,125	-,021	,085	,108	-,049	,073	-,767	,301
A frequência de aquisição nas feiras	,138	-,030	,136	-,045	,043	,191	-,161	,188	,637	,249
Aquisição de alimentos colônias/artesanais de outra forma além da feira?	-,101	-,005	-,010	,019	-,153	-,024	,013	-,071	-,071	,847

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O primeiro fator representa as motivações dos consumidores de adquirirem hortifrutigranjeiros oriundos da agricultura familiar. Este fator explica 19,357% da variabilidade dos dados englobando as variáveis relacionadas à compra de produtos da agricultura familiar em decorrência do conhecimento da origem dos produtos, pelo conhecimento da forma como são produzidos os alimentos, porque valoriza a produção local e os agricultores, e por considerar mais saudáveis os hortifrutigranjeiros da agricultura familiar.

O segundo fator agrega as variáveis relacionadas às considerações como o cheiro, textura, a forma como estão armazenados e os aspectos nutricionais dos produtos na decisão



de compra dos hortifrutigranjeiros. Este fator, responde por 11,207% da variância explicada e evidencia a preocupação com os aspectos sensoriais e nutricionais no momento da compra dos produtos.

O terceiro fator (8,089% da variabilidade dos dados) acumula as variáveis relacionadas à qualidade dos produtos, a valorização da produção local e dos agricultores, e de preços que determinam as razões para comprar na feira do produtor.

O quarto fator (6,758% da variabilidade dos dados) engloba as variáveis relacionadas ao conhecimento da origem dos produtos. Este fator demonstra as preocupações relacionadas à qualidade de quem produz, do conhecimento da forma como são produzidos os alimentos, e que também estão relacionados às razões para comprar na feira do produtor, e por fim, a variável que capta a percepção sobre os melhores dias e horários para a realização da compra na feira.

O quinto fator representa 5,404% da variância explicada, agrega as variáveis relacionadas à qualidade do local de compra. Esse fator evidencia a importância na decisão de onde comprar os produtos hortifrutigranjeiros e de como um local que possui variedade de produtos influencia nesta decisão.

O sexto fator apresenta as variáveis relacionadas à falta de um certificado de produtos orgânicos e a qualidade no atendimento, que indica o que os consumidores percebem o que deveria melhorar na feira de produtor. Este fator apresenta 4,916% da variabilidade dos dados.

O sétimo fator representa 4,729% da variância explicada. Este fator agrega variáveis que representam as razões para comprar em feiras de produtor. As variáveis referem-se a preferência do consumidor em adquirir produtos com o conhecimento da origem dos hortifrutigranjeiros que compram, a localização da feira, e a consideração do preço dos produtos quando comprados em feiras do produtor.

O oitavo fator apresenta as variáveis relacionadas a aceitação de pagar mais caro por hortifrutigranjeiros sem agrotóxicos, e a frequência que compravam na feira de produtor. Este fator representa 4,327% da variabilidade dos dados. Este fator demonstra que os consumidores compram na feira de produtor no intuito de consumir produtos sem agrotóxicos, mesmo pagando-os mais caros.



O nono fator agrega 4,296% da variância explicada e está relacionado á variável que considera a frequência da compra em feiras.

O décimo fator carrega 4,155% da variância explicada. Este que engloba a variável relacionada à frequência de compra de alimentos coloniais e ou artesanais de outra forma além da feira.

#### **4-Considerações Finais**

A análise do comportamento dos consumidores de Hortifrutigranjeiros no município de Palmeira das Missões-RS, no que concerne às variáveis selecionadas, as seguintes observações foram identificadas: o consumidor tem preferência por comprar hortifrutigranjeiros advindos da agricultura familiar por considerá-los mais saudáveis e por valorizar a produção local e os agricultores. A atividade hortifrutícola é de fundamental importância para o município estudado, principalmente para as famílias que têm essa atividade como a principal renda familiar.

Em relação à decisão da compra de hortifrutigranjeiros, o consumidor leva em consideração desde a textura e cheiro do produto até a forma como estão armazenados e os aspectos nutricionais, o que demonstra um comportamento preocupado com a qualidade do produto a ser adquirido e consumido. Outro fato que pode ser obtido com a pesquisa é que o consumidor está cada vez mais exigente não só com a qualidade do produto, mas também com relação de onde comprar, por relacionar o local com a qualidade e a maior variedade dos produtos.

Com relação à Feira do Produtor, o consumidor tem um comportamento um tanto mais exigente ao buscar comprar na Feira pelo fato de que conhecem a origem dos produtos e a qualidade do atendimento, mas consideram importante a adoção de um certificado de produtos orgânicos para poderem melhor identificá-los. Ainda assim, a localização, os preços entre outros fatores, foram apontados pelos consumidores como itens que deveriam melhorar na Feira do Produtor.

Entre o comportamento do consumidor de Hortifrutigranjeiros do município de Palmeira das Missões pode-se observar que o mesmo está disposto a pagar mais caro por um produto sem agrotóxicos e que esses consumidores buscam a Feira do Produtor por acreditar



encontrar nela produtos sem agrotóxicos. O consumidor palmeirense, além de comprar em fruteiras, supermercados e feira do produtor os seus hortifrutigranjeiros, encontra outras formas de adquirir esses produtos, tais como buscar no interior do município ou até mesmo adquirir da venda de porta em porta realizada pelos próprios agricultores.

O comportamento do consumidor de hortifrutigranjeiros de Palmeira das Missões é diversificado, podendo fortalecer a agricultura familiar do município por considerar ser essa uma prática de compra adequada, saudável e variada ao adquirir os produtos hortifrutícolas através de produtores locais.

### 5-Bibliografia

CAMPOS, V.C.; BASTOS, J.L.; GAUCHE, H.; BOING, A.F.; ASSIS, M.A.A. Fatores associados ao consumo adequado de frutas, legumes e verduras em adultos de Florianópolis. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v.13, n.2, p. 352-562, 2010.

CANDEIAS, V.; ARMSTRONG, T. P.; XUEREB, G. Diet and Physical Activity in Schools: Perspectives from the Implementation of the WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. **Canadian Journal of Public Health**, Cambridge, v.101, n.2, p.28-30, 2010.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Cruz Alta, v.5, n.2, p.22-38, 2010.

ESTATÍSTICAS DE COMÉRCIO EXTERIOR DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO-AGROSTAT; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO-MAPA. Exportação e Importação. Agronegócio- Exportação de Frutas (Incluindo nozes e castanhas), Todos os países. Disponível em : <http://indicadores.agricultura.gov.br/agrostat/index.htm>. Acesso em: 01 Set. 2017.

FAO, U. N. et al. How to Feed the World in 2050. In: Rome: High-Level Expert Forum. 2009.



FÁVERO, L.P. et al, *Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Elsevier, Rio de Janeiro, 2009.

FIGUEIREDO, I. C. R.; JAIME, P. C.; MONTEIRO, C. A. Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.42, n.5, p.777-785, 2008

FIGUEIREDO, I.M.R. et al; Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. São Paulo: USP, **Revista Saúde Publica**. 2008.

FRUTAS DO BRASIL. **O Projeto Setorial Frutas do Brasil**, 2014. Disponível em: <http://www.frutasdobrasil.org/index.php/pt-br/frutas-do-brasil/o-projeto-setorial-frutas-do-brasil>. Acesso em: 16 Abr. 2016.

GOMES, F. S. Frutas, legumes e verduras: recomendações técnicas *versus* constructos sociais. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.20, n.6, p.669-680, 2007.

HALL, J.N.; MOORE, S.; HARPER, S.B.; LYNCH, J.W. Global variability in fruit and vegetable consumption. **American Journal of Preventive Medicine**, Oxford, v.36, n.5, p.402-409, 2009.

HOFFMAN, K. D. & Bateson, J. E. G. **Princípios de marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2 ed. Norte Americana; São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA (IICA). Relatório Anual, 2015. Disponível em: <http://www.iica.org.br/download/RelatorioAnual-IICA2015.pdf>. Acesso em: 20 Abr. 2016.



JAIME, P. C.; FIGUEIREDO, I. C. R.; MOURA, E. C. M.; MALTA, D. C. Fatores associados ao consumo de frutas e hortaliças no Brasil, 2006. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v.43, n.2, p.57-64, 2009.

KOTLER, P. &Armstrog, G. *Princípios de Marketing*. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARANHÃO, A. L. R.; VIEIRA, R. E.J. A Dinâmica do Crescimento das Exportações do Agronegócio Brasileiro. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – ipea, 2016. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/14112016td\\_2249.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/14112016td_2249.pdf). Acesso em: 20. Set. 2016.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compras de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações econômicas**. São Paulo, v. 37, n. 2, fev. 2007.

MONDINI, L. Frutas, legumes e verduras (FLV): uma comunicação sobre os níveis de consumo da população adulta urbana brasileira. *Informações Econômicas*, SP, v.40, n.2, fev. 2010.

MOWEN, J. C &Minor, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F. Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos – Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP – São Paulo-SP, 1999.

PEREIRA, C. A. Comportamento de consumidores em Belo Horizonte-MG em relação à segurança de alimentos. 2012. 116f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.



SAMARA, B. S. & Morsch, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M, R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. S. Comportamento de compras dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 38, n. 2, p. 511-517, 2008.

TEIXEIRA, B. A. Caracterização dos fatores de escolha e compra de frutas e hortaliças pela população adulta do Distrito Federal. 2013. 128f. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; MARTINS FILHO, O. B.; CARRIJO, N. S. Avaliação de Perdas de frutas e hortaliças no mercado varejista de Mineiros-GO: Um estudo de Caso. **Scientia Agraria**, Curitiba, v.10, n.4, p. 331-336, 2009.

HORTIFRUTI BRASIL. Desafio 2017 HF Brasil. Integrar a comunidade HF através da Internet. Anuário 2016, 2017. In: **Cepea**, Piracicaba, nº 163, dez 2016. Disponível em: <http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/retrospectiva-2016-perspectivas-2017.aspx>. Acesso em 16. Abr. 2017.