



PERFIL SOCIOECONÔMICO E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS HORTIFRUTÍCOLAS DO COMPLEXO DO VER-O-PESO, PARÁ

Raynon Joel Monteiro Alves¹, Luana Paula Freire de Souza², Altem Nascimento Pontes³

¹ Discente do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará, Belém, Brasil (raynon_alves@yahoo.com.br)

² Discente do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais do Estado do Pará, Belém, Brasil

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da Universidade do Estado do Pará, Belém, Brasil

Recebido em: 30/09/2014 – Aprovado em: 15/11/2014 – Publicado em: 01/12/2014

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido na feira de hortifrutícolas do Complexo Ver-o-Peso, em Belém-PA, visando caracterizar o perfil socioeconômico e os hábitos de compra dos consumidores locais, bem como verificar a satisfação destes em relação aos atributos da feira e as sugestões para aprimoramento do espaço. Delimitou-se estatisticamente 144 formulários aplicados aos consumidores. Resultou-se que a clientela da feira é heterogênea em termos de idade, grau de instrução e renda mensal familiar. A compra neste local é motivada principalmente pelo preço baixo e variedade dos produtos. Os atributos avaliados da feira atendem em determinada proporção à satisfação dos consumidores, com exceção da higienização. Constatou-se pelo teste de qui-quadrado que a escolaridade não influencia na avaliação do consumidor quanto a este atributo, pois se procedeu: $p > 0,05$. A higienização do espaço, atrelada ao melhoramento da infraestrutura e organização, segundo a opinião dos consumidores, é a principal sugestão para melhorar o ponto de comercialização. Sugere-se a implementação de políticas públicas com participação do poder público, feirantes e consumidores, bem como a educação dos profissionais deste setor como forma de contribuir para a satisfação dos consumidores deste complexo.

Palavras-chave: Complexo do Ver-o-Peso. Feira de hortifrutícolas. Satisfação do cliente. Socioeconomia dos consumidores.

Socioeconomic profile and consumer satisfaction of produce greengrocer Complex Ver-o-Peso, Pará

ABSTRACT

This study was conducted in greengrocer the Complex Ver-o-Peso, in Belem-PA, to characterize the socioeconomic profile and buying habits of local consumers as well as verify their satisfaction in relation to the attributes of the fair and suggestions for improvement the space. Delimited statistically 144 forms applied to consumers. It resulted that the clientele of the fair is heterogeneous in terms of age, education level and monthly family income. The buying in this place is mainly caused by the low

price and variety of products. The attributes evaluated the fair meet in a certain proportion to customer satisfaction, with the exception of cleaning. It was found by the chi-square test that schooling does not influence on consumer evaluation on this attribute, because it proceeded: $p > 0.05$. The cleaning of the space, linked to the improvement of infrastructure and organization, according to consumer opinion, is the main suggestion for improving the marketing point. The suggest is the implementation of public policies with public participation, merchants and consumers, as well as education for professionals in this industry as a way of contributing to consumer satisfaction of this complex.

Keywords: Complex Ver-o-Peso. Customer satisfaction. Fair of greengrocer. Socioeconomic of consumers.

INTRODUÇÃO

O Ver-o-Peso, a priori estabelecido como um posto de arrecadação fiscal, em 1627, ao longo do tempo se tornou uma grande feira livre em virtude das relações entre consumo e comércio, principalmente do gênero alimentício. Atualmente, é considerado um dos principais centros de abastecimento da cidade de Belém, capital do Estado do Pará, e um ponto potencial para o turismo (FLEURY & FERREIRA, 2011). Como destaque deste estudo, o setor de hortifrutícolas apresenta relevante aspecto socioeconômico quanto à produção e escoamento de alimentos de origem vegetal em virtude de um mercado consumidor em potencial, que é a cidade de Belém-PA.

A tendência crescente do consumo de alimentos orgânicos advindos de feiras livres está atrelada à tomada de consciência por produtos naturais (frutas e hortaliças). Estes produtos são normalmente cultivados sem uso de agroquímicos – nocivos à saúde humana e ao ambiente, ao maior valor nutritivo, sabor, qualidade aparente e, em geral, devido à aquisição destes por preço baixo (FOLLMANN & CIPRANDI, 2007; ROCHA et al., 2012).

Neste contexto, caracterizar o público consumidor do comércio de hortifrutícolas quanto ao perfil socioeconômico, hábitos de compras e opinião sobre a feira, como em alguns estudos (BARROS, 2007; GODOY et al., 2010; CARVALHO et al., 2011; COSTA & SILVA, 2011; PEROSA et al., 2012, SCALCO et al., 2012), torna-se um instrumento de reconhecimento do trabalho dos feirantes e do poder público. Além disso, o estudo serve também como subsídio para possível aprimoramento significativo da infraestrutura, demais atributos e relações comerciais.

Satisfazer o consumidor requer a adequação dos atributos da empresa (feira) de acordo com as necessidades ou desejos do público (ARAÚJO & MIRANDA JÚNIOR, 2011). Afinal, o estreitamento das relações cliente/organização é um dos fatores que garante a continuidade dos negócios (GODOY et al., 2010).

Neste contexto, o presente estudo objetivou caracterizar o perfil dos consumidores da feira de hortifrutícolas do Complexo do Ver-o-Peso, na cidade de Belém-PA, em relação às condições socioeconômicas, principais hábitos de compra, satisfação quanto à feira e possíveis contribuições para a melhoria desta.

MATERIAL E MÉTODOS

Área de estudo

A área de estudo compreendeu o setor de hortifrutícolas do Complexo Ver-o-Peso, em Belém-PA. A cidade apresenta 1.059.406 km² de extensão territorial e 1.393.399 habitantes (IBGE, 2010). O prédio está localizado às margens da Baía do Guajará e às proximidades do Rio Guamá, geograficamente situado a 1°27'08.0"S 48°30'12.8"W.

Sob a jurisdição da Prefeitura Municipal de Belém e regida pela Secretaria Municipal de Economia (SECON), este patrimônio recebe a denominação Complexo Ver-o-Peso em virtude dos 21 setores de comercialização: o Mercado Municipal (ou de carne), o de Ferro (ou de peixe), as feiras e a doca de embarcações, popularmente conhecida por pedra (NASCIMENTO & RODRIGUES, 2011).

Delimitação da amostra

Dados sobre o número de indivíduos que frequentam mensalmente o Complexo Ver-o-Peso ainda são incertos. Porém, o representante do Setor de Estatística da Secretaria de Economia do Estado do Pará, em conversa informal, informou que o fluxo diário de pessoas no Complexo Ver-o-Peso é de aproximadamente 1.700 indivíduos. Assim, de acordo com BARBETA (2008), o tamanho da amostra, n_o , pode ser obtido pela equação:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}.$$

Aqui E_o^2 é o erro amostral tolerável. Neste caso, a margem de erro utilizada foi de 8% e obteve-se como resultado $n_o = 157$ indivíduos a serem questionados. O tamanho da amostra corrigido, n , pode ser obtido por meio da equação:

$$n = \frac{N n_o}{N + n_o}.$$

Para a população $N = 1.700$ indivíduos, obteve-se $n = 144$ indivíduos a serem investigados.

Coleta de dados

Para a obtenção de dados foram aplicados 144 formulários com perguntas estruturadas aos consumidores presentes na feira de hortifrutícolas. Para tal, utilizou-se o método de amostragem não probabilística casual, cuja amostra foi formada por indivíduos a que se teve acesso em campo.

O formulário contemplava as variáveis: gênero, idade, grau de instrução, renda mensal familiar, bem como perguntas correlatas ao hábito de consumo (principais produtos comprados e razões que motivam a compra na feira de hortifrutícolas). Buscou-se também verificar se os consumidores questionados recomendariam aos amigos e afins a compra na referida feira e as sugestões que estes têm em prol do melhoramento do espaço comercial.

Do mesmo modo, o formulário abrangia a avaliação dos consumidores entrevistados sob a forma de conceitos (ruim, regular, bom, muito bom e excelente) em relação aos seguintes atributos: organização do local, variedade dos produtos, qualidade dos alimentos, preço dos produtos, qualidade do atendimento e condições higiênico-sanitárias do ambiente de venda. A atividade de campo foi realizada no

mês de junho de 2014, no período da manhã, em virtude do maior fluxo de pessoas no Complexo Ver-o-Peso.

Análise de dados

Para os dados quantitativos utilizou-se estatística descritiva para obtenção de médias e frequências e elaboração de gráficos, utilizando o programa computacional Excel 2010. Os dados de caráter qualitativo foram discutidos de forma textual.

Para correlacionar as variáveis grau de instrução e conceito de avaliação fez-se uso do teste de qui-quadrado (χ^2), por meio do programa BioEstat 5.3 (AYRES et al., 2007). Este teste consistiu em validar ou refutar a hipótese nula (H_0): a escolaridade não influencia na avaliação da satisfação dos consumidores em relação às condições higiênico-sanitárias da feira – atributo com maior índice de insatisfação entre os questionados. Para tal processo, levou-se em consideração que o nível de significância para aceitar a H_0 deve ser $p > 0,05$.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público de frequentadores da feira do Complexo do Ver-o-Peso é bastante heterogêneo em relação às condições socioeconômicas e aos hábitos de compra de alimentos hortifrutícolas. Segundo SILVA e BARBOSA (2011), as feiras livres constituem o ambiente democrático onde as pessoas de diferentes classes sociais podem conviver socialmente umas com as outras e satisfazerem suas necessidades por meio da aquisição de produtos.

Neste estudo verificou-se que as mulheres são as principais consumidoras de produtos hortifrutícolas, perfazendo 74,0% da amostra selecionada e os homens, 26,0%. O fato de as mulheres serem as frequentadoras mais assíduas em feiras livres também foi verificado em outros estudos, como por exemplo, o de RIBEIRO et al. (2008), em Turmalina-MG, de CORÁ et al. (2011), em Realeza-PR e o de MOREIRA et al. (2012), em Bom Jesus-PI. Entende-se que em locais de abastecimento alimentar há a predominância do gênero feminino, pois geralmente são as mulheres as encarregadas pela aquisição de alimentos e outras tarefas de gerenciamento doméstico (LOVATO et al., 2009).

Em outro viés, verificou-se que adultos e idosos equivalem a 96,0% da amostra. Desse modo, pode-se inferir que os mais jovens (representados por 4,0%) não apresentam o hábito de comprar produtos, pois são os pais os principais responsáveis pelas compras (CAZANE et al., 2010).

Ao analisar a renda mensal familiar dos consumidores da amostra, em relação ao gênero, observou-se que a maioria recebe de um a dois salários mínimos por mês, em ambos os casos (Figura 1). Este resultado explica o fato de que 56,4% compram os produtos da feira em função do preço, em comparação aos demais pontos de comercialização, como supermercados. Dentre outros motivos que determinam a preferência destes consumidores pela feira, citam-se: a variedade dos alimentos em consonância às inúmeras opções de compra (18,6%); proximidade da feira com a residência ou ambiente de trabalho formal (12,2%); qualidade dos

produtos disponíveis no local foi considerada melhor, quando comparada a do supermercado (7,0%); tradição (3,5%) e ocasionalidade (2,3%).

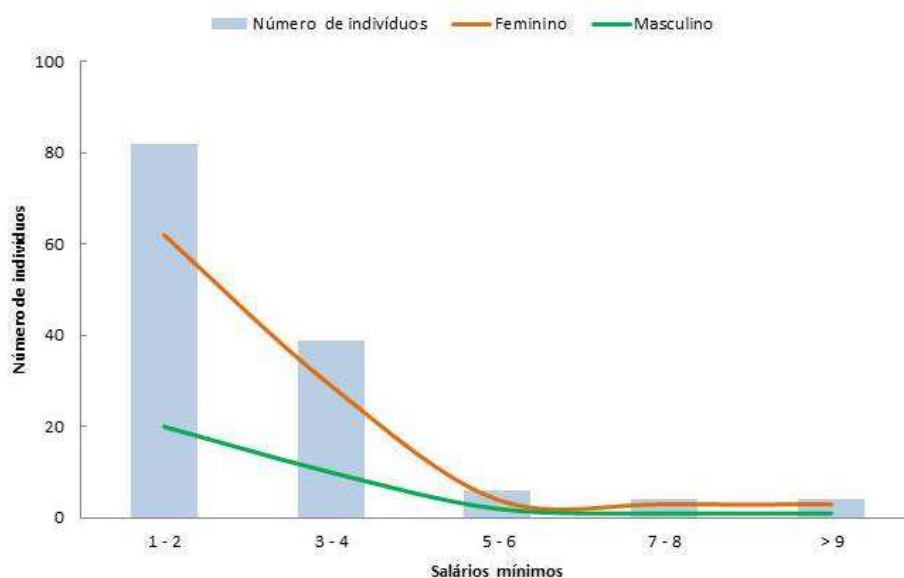


FIGURA 1: Distribuição dos consumidores por gênero em relação à renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre os principais atributos mencionados, ROCHA et al. (2012) afirmam que estes favorecem a compra de produtos naturais em feiras ao invés da compra em outros estabelecimentos, pois acredita-se na aquisição de alimentos frescos, baratos e produzidos, supostamente, com menor uso de agroquímicos. No entanto, ressalta-se que estes gêneros alimentícios comercializados podem não ser necessariamente orgânicos, pois estes podem ser cultivados com auxílio de agrotóxicos, mesmo que em diminuta quantidade. Além disso, para serem classificados como tal, é necessário atender a uma série de exigências de acordo com a legislação vigente, recebendo um selo de certificação de produto orgânico.

Com relação à escolaridade destes consumidores, constatou-se que 12,0% concluíram o ensino fundamental e 11,0%, não; 40,0% são concluintes do ensino médio e 16,0% não o finalizaram; 14,0% são graduados e 4,0% não concluíram o ensino superior e somente 3,0% da amostra não é alfabetizada formalmente. Neste sentido, PEROSA et al. (2012) frisam que o grau de instrução pode influenciar as pessoas ao hábito de consumo de alimentos naturais ou, em outra situação, este pode ser originado de forma espontânea.

Dentre os consumidores da amostra, verificou-se que os produtos hortifrutícolas comprados com maior frequência são as frutas (banana, laranja, maçã), com 46,0%; verduras (couve, alface), com 27,0%; legumes (cenoura, batata, chuchu), com 19,4% e temperos usados em refeições, com 7,6%; além de produtos típicos da culinária paraense (coentro, cheiro-verde, cebola, tomate, pimentão). Diante do fato de que as frutas são predominantemente compradas no local, pode-se inferir que isto ocorre devido à grande variedade, a um preço mais acessível, e às distintas formas de consumo, principalmente *in natura* ou na forma de sucos.

Neste estudo verificou-se que há dois tipos de consumidores: aqueles que frequentemente (de 4 a 10 vezes ao mês) fazem compras na feira (52,0%), e os que compram esporadicamente (48,0%), de 1 a 2 vezes ao mês. Quanto ao primeiro

grupo, o ato semanal de adquirir produtos em feiras livres comprova que existe este hábito dos consumidores fiéis em busca de alimentos frescos (CORÁ et al., 2011). Em particular, acrescentam-se como principais fatores de influência de compra o preço relativamente baixo da feira em relação aos supermercados e a variedade de alimentos disponíveis para a compra.

Tratando-se da satisfação dos consumidores quanto aos atributos da feira de hortifrutícolas do Complexo do Ver-o-Peso, estes atribuíram o conceito Bom em função do contentamento com a organização do setor (49,0%), variedade (42,0%), qualidade (58,0%) e preço (49,0%) dos alimentos e qualidade do atendimento (44,0%). Pode-se depreender que estes atributos estão satisfazendo, em determinada proporção, as exigências dos consumidores entrevistados.

No entanto, a insatisfação aparente foi identificada principalmente no quesito higienização da feira, visto que houve a maior frequência dos conceitos razoável (45,0%) e ruim (29,0%). Os relatos dos questionados apontam para o acúmulo de água, exposição indevida dos alimentos e despejo de resíduos orgânicos em locais inadequados (chão, por exemplo), otimizando a proliferação de agentes patogênicos (Figura 2).

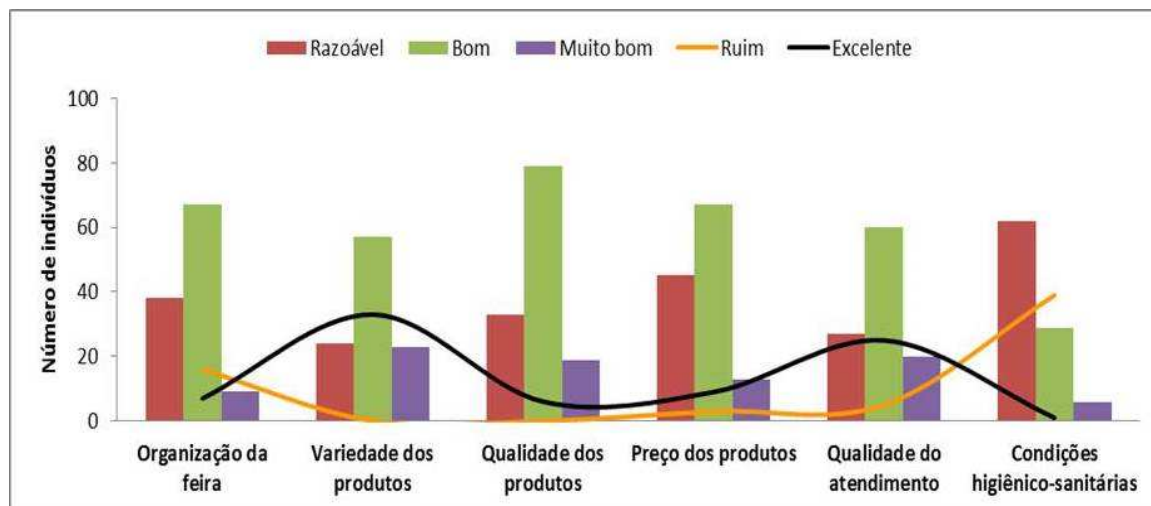


FIGURA 2: Satisfação dos consumidores em relação aos atributos da feira de hortifrutícolas do Complexo do Ver-o-Peso, no ano de 2014.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar se a escolaridade exerce influência nos consumidores ao avaliar sua satisfação sobre os aspectos de higienização da feira de hortifrutícolas do Ver-o-Peso, empregou-se o teste qui-quadrado, χ^2 , e obteve-se $p < 0,5889$, aceitando a H_0 (o grau de instrução dos indivíduos não influencia na avaliação quanto às condições higiênicas-sanitárias da feira). Isto significa que independente do nível de estudo, os indivíduos da amostra percebem a situação precária de higiene da feira, retratando não estarem satisfeitos com esta situação. De certa forma, isto se contrapõe a ideia de MINNAERT e FREITAS (2010) que afirmam que a higiene é um fator que distingue classes sociais, demarcando-as em grupos de acordo com o conhecimento dos indivíduos.

Os aspectos de higienização são uma variável timidamente considerada como fator de influência de compra em comparação à boa qualidade, variedade e preço dos produtos. Isto encontra fundamento no fato de que 96,0% dos consumidores, quando questionados, alegaram a possibilidade de divulgação da feira como local de

compras a outros indivíduos. Deste modo, os próprios consumidores são ou podem ser possíveis agentes de promoção da feira, isto é, de divulgação entre amigos e familiares para a aquisição de gêneros alimentícios no local. Dentre estes, somente 2,0% da amostra não recomendariam a outras pessoas a aquisição de produtos na feira, buscando justificativa na insatisfação ou pouca satisfação em relação às variáveis mencionadas e outros (2,0%) não opinaram a respeito.

A higiene do Ver-o-Peso é um fator que causa preocupação, pois afeta inclusive a saúde humana. “Se não fosse sujo, não seria o Ver-o-Peso”, relatou um consumidor. Nesta perspectiva, MINNAERT e FREITAS (2010) definiram as práticas higiênicas como códigos socioculturais, cujas eventuais alterações podem resultar em mudanças de comportamento ou consequências maiores.

Este estudo permitiu evidenciar algumas sugestões sob a ótica dos consumidores locais para a melhoria da feira de hortifrutícolas e do Complexo Ver-o-Peso como um todo. Dentre elas, destacam-se: a higienização do espaço atrelada à melhoria da infraestrutura e organização da feira. Neste contexto, pode-se citar ainda: o saneamento básico, a destinação adequada dos resíduos, a limpeza efetiva das barracas, a manutenção de sanitários públicos em boas condições de uso, aprimoramento do piso e teto da feira, padronização das barracas em boxes e a fiscalização ativa dos profissionais competentes para manutenção da ordem local. Também foram destaques: a melhoria da segurança no local, haja vista que a feira, em muitas ocasiões, é alvo da criminalidade; e a educação dos feirantes, principalmente em relação às práticas de manutenção e manipulação dos alimentos e segregação de resíduos.

O conforto, a higiene e a segurança na feira ainda trazem muitos problemas para feirantes e consumidores no ato da compra. Nesta situação, o poder público deveria também investir na modernização da estrutura física local, bem como ampliar as políticas de qualificação da mão-de-obra, segundo a análise do sistema varejista de feiras e mercados de Belém (OLIVEIRA, 2007).

CONCLUSÕES

A clientela da feira de hortifrutícolas do Complexo Ver-o-Peso é constituída, em sua maioria, pelo gênero feminino, sendo que os adultos e idosos são os consumidores predominantes no local. Em geral, estes são alfabetizados e obtêm renda mensal familiar de dois salários mínimos. Na maioria dos casos, estes consumidores, que são assíduos ou esporádicos, costumam adquirir no local as frutas, principalmente em função do preço acessível.

Atributos como: organização da feira, variedade, preço dos produtos e qualidade do atendimento, estão satisfazendo relativamente aos interesses da maioria dos consumidores, enquanto que a higienização do local tem provocado insatisfação em grande parte dos questionados. Neste contexto, sugere-se a implementação de políticas públicas de caráter participativo entre o poder público, feirantes e consumidores, visando à melhoria e manutenção da feira. Dentre estas políticas, poderiam ser promovidos cursos de capacitação para os feirantes voltados para boas práticas de manipulação e conservação de alimentos, relações interpessoais, atendimento ao público e estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. C.; MIRANDA JÚNIOR, L. J. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, 2011.

AYRES, M.; AYRES JR., M.; AYRES, D. L.; SANTOS, A. de A. S. dos; **Aplicações Estatísticas nas Áreas das Ciências Bio-Médicas**. BioEstat. 5 ed. Belém, PA. 2007.

BARBETA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

BARROS, M. A. B. Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. **Revista Produção Online**, UFSC: Florianópolis- SC, Edição Especial, 2007.

CARVALHO, F. G.; REZENDE, E. G.; REZENDE, M. L. Hábitos de compra dos clientes da feira livre de Alfenas-MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 12, n. 1, 2011.

CAZANE, A. F.; MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTO, G. Análise do consumidor de frutas no município de Tupã, Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 40, n. 8, 2010.

CORÁ, M. B.; BEGNINI, L.; RECH, R.. Análise sócio-econômica da associação de feirantes do município de Realeza-PR. **Synergismus scyentifica UTFPR**, v. 6, n. 1, Pato Branco, 2011.

COSTA, C. C.; SILVA, D. S. O. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal - PB: aspectos socioeconômicos e culturais. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 6, n. 1, 2011.

FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, O. Perfil dos consumidores da feira agroecológica de Lages. **Revista UDESC em Ação**, v.1, n.1, 2007.

FLEURY, J. N.; FERREIRA, A. A. Ver-o-Peso da cidade: O mercado, a carne e a cidade no final do século XIX. **Revista Estudos Amazônicos**, v. VI, n. 1. p. 100-116, 2011.

GODOY, L. P., FERREIRA, J. M., ALMEIDA, S. G., GODOY, T. P.; EVANGELISTA, M. L. S. Uma análise da satisfação dos consumidores da feira de economia solidária de Santa Maria. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, 2(4), p. 133-155, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico**, 2010.

LOVATTO, P.; NASCIMENTO, S. G.; ANDERSSON, F. S.; BEZERRA, A. Caracterização do consumo em uma feira livre de base ecológica do Município de Pelotas, RS, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, 2009.

MINNAERT, A. C. S. T.; FREITAS, M. C. S. Práticas de higiene em uma feira livre da cidade de Salvador (BA). **Ciência & Saúde Coletiva**, n. 15, p. 1607-1614, 2010.

MOREIRA, G. R.; CRUZ, P. P.; FERREIRA, F. S.; RODRIGUES, M. G. Perfil dos compradores de hortaliças na feira livre de Bom Jesus-PI. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer, Goiânia, v.8, n.15, p. 2518 - 2527, 2012.

NASCIMENTO, L. T. A.; RODRIGUES, C. I. Sociabilidades no mercado de peixe do Ver-o-Peso: das práticas cotidianas à festa de Nossa Senhora de Nazaré. **Revista Pós Ciências Sociais**. v.8, n.16, 2011.

OLIVEIRA, P. R. P. **Comércio Varejista de Produtos Hortícolas em Belém**. Belém, 2007.

PEROSA, J. M. Y.; TARSITANO, M. A. A.; MARTINS, M. I. E. G.; PIGATTO, G.; ANTONANGELO, A. Perfil do consumidor de frutas em cidades do interior do Estado de São Paulo - SP. **Revista Brasileira de Fruticultura**. Jaboticabal, v. 34, n. 4, 2012.

RIBEIRO, E. M.; ÂNGULO, J. L. G.; NORONHA, A. B.; CASTRO, B. S.; GALIZONI, F. M.; CALIXTO, J. S. A feira e o trabalho rural no Alto Jequitinhonha: um estudo de caso em Turmalina, Minas Gerais. **Unimontes Científica**, v. 5, n. 1, p. 53-65, 2008.

ROCHA, H. C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F. L. Comercialização de produtos da agricultura familiar: um estudo de caso em Passo Fundo - RS. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 3, 2012.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; FONSECA, A. C.; DERMINDO, G. P. Qualidade do serviço em feiras livres. **Geografia** (Londrina), v. 21, n. 2, p. 113-135, 2012.

SILVA, J. S.; BARBOSA, M. A. C. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção**, v. 3, n. 2, p. 099-110, 2011.