

## Oferta e Consumo de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro



## **República Federativa do Brasil**

*Luiz Inácio Lula da Silva*

Presidente

## **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

*Roberto Rodrigues*

Ministro

## **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**

### **Conselho de Administração**

*Luis Carlos Guedes Pinto*

Presidente

*Silvio Crestana*

Vice-Presidente

*Alexandre Kalil Pires*

*Ernesto Paterniani*

*Hélio Tollini*

*Cláudia Assunção dos Santos Viegas*

Membros

### **Diretoria-Executiva da Embrapa**

*Silvio Crestana*

Diretor-Presidente

*José Geraldo Eugênio de França*

*Kepler Euclides Filho*

*Tatiana Daene de Abreu Sá*

Diretores-Executivos

### **Embrapa Agroindústria de Alimentos**

*Amauri Rosenthal*

Chefe-Geral

*Regina Isabel Nogueira*

Chefe Adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento

*Marcos Luiz Leal Maia*

Chefe Adjunto de Administração



ISSN 0103-6068 70

Fevereiro, 2006

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

## **Documentos**70

# **Oferta e Consumo de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro**

Silvana Pedroso de Oliveira

Rio de Janeiro, RJ  
2006

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Agroindústria de Alimentos**

Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba

CEP: 23020-470 - Rio de Janeiro - RJ

Telefone: (0xx21)2410-9500

Fax: (0xx21)2410-1090

Home Page: [www.ctaa.embrapa.br](http://www.ctaa.embrapa.br)

E-mail: [sac@ctaa.embrapa.br](mailto:sac@ctaa.embrapa.br)

**Comitê de Publicações da Unidade**

Presidente: Regina Isabel Nogueira

Membros: Maria da Graça Fichel do Nascimento

Maria Ruth Martins Leão

Neide Botrel Gonçalves

Ronoel Luiz de O. Godoy

Virgínia Martins da Matta

Secretária: Renata Maria Avilla Paldês

Célia Gonçalves Fernandes

Supervisor editorial: André Luis do Nascimento Gomes

Revisor de texto: Comitê de Publicações

Normalização bibliográfica: Luciana Sampaio de Araújo

Foto da capa: André Guimarães de Souza

Tratamento de ilustrações: André Guimarães de Souza

Editoração eletrônica: André Guimarães de Souza

**1ª edição**

1ª impressão (2006): tiragem: 500 exemplares

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

---

Oliveira, Silvana Pedroso de.

Oferta e consumo de frutas, legumes e verduras no Município do Rio de Janeiro. / Silvana Pedroso de Oliveira, - Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2006.

36 p.; 21cm - (Embrapa Agroindústria de Alimentos. Documentos, ISSN 0103-6068; 70)

1. Frutas. 2. Legumes. 3. Verduras 4. Consumo 5. Oferta 6. Comercialização I. Embrapa Agroindústria de Alimentos. II. Título. III. Série.

---

CDD 338.19 (21. ed.)

© Embrapa, 2006

# **Autores**

## **Silvana Pedroso de Oliveira**

Eng. Alim., D.Sc., Embrapa Agroindústria de Alimentos,  
Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba, CEP 23020-470,  
Rio de Janeiro, RJ. Telefone: (0xx21) 2410-9651.  
E-mail: [silvana@ctaa.embrapa.br](mailto:silvana@ctaa.embrapa.br)

# Agradecimentos

À equipe do projeto, Dra. Rosires Deliza, Fernando Teixeira Silva, Luciana Leitão Mendes e Rodrigo Paranhos Monteiro, da Embrapa Agroindústria de Alimentos, pela colaboração na elaboração dos questionários aplicados e na realização de entrevistas junto a alguns estabelecimentos comerciais.

Aos professores Carlos Henrique Osório Silva, da Universidade Federal de Viçosa, e Luis Guillermo Coca Velarde, da Universidade Federal Fluminense, pelo auxílio na definição da amostra.

Às nutricionistas Maria Núbia Gama Oliveira, do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, Márcia Regina Mazalotti Teixeira, da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, Dra. Inês Rugani Ribeiro de Castro, do Instituto de Nutrição Annes Dias, e à professora Marta Regina Verruma-Bernardi, da Universidade Federal Fluminense, pelas sugestões na elaboração dos questionários aplicados.

Ao Sr. Aylton Fornari, presidente da ASSERJ (Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro), ao Sr. Luiz Alberto Pereira, gerente de Divisão Técnica da Central de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro S/A - CEASA/RJ, ao Dr. Fernando Alves Martins Villas Boas Filho (*in memoriam*), à Sra. Gisela Hutten e ao Sr. Laurício Cruz Borges, da Superintendência de Controle de Zoonoses, Vigilância e Fiscalização Sanitária do Município do Rio de Janeiro, pelas informações fornecidas sobre o comércio de frutas, legumes e verduras, que muito contribuíram na etapa inicial da pesquisa.

Ao Comitê de Mobilização para Implantação da Estratégia Global da OMS para Alimentação, Atividade Física e Saúde na Cidade do Rio de Janeiro, pelo apoio e sugestões ao longo do projeto.

Às bolsistas do CNPq, Roberta Nogueira Pereira da Silva e Silvana Palheta de Souza, estudantes de Nutrição da Universidade Federal Fluminense, pela colaboração em todas as etapas da pesquisa.

Às estudantes do curso de Nutrição do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, Michelle Silva Matos e Jóice Aparecida Klein Botelho, pela colaboração na pesquisa de campo e na digitação do banco de dados.

Aos demais alunos do curso de Nutrição do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, pela valiosa colaboração na realização da pesquisa de campo.

Aos gerentes e responsáveis dos estabelecimentos, aos feirantes e a todos os consumidores que, gentilmente, concordaram em participar da pesquisa.

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), entidade governamental brasileira promotora do desenvolvimento científico e tecnológico, pelo apoio financeiro (Proc. N° 50.3023/2003-5).

# Apresentação

Este estudo faz parte do projeto "Avaliação da Oferta e do Consumo de Frutas e Hortaliças e de seus Fatores Determinantes no Município do Rio de Janeiro" e foi executado por uma equipe de pesquisadores e técnicos de nível superior da Embrapa Agroindústria de Alimentos, com a colaboração do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, da Universidade Federal Fluminense e da Universidade Federal de Viçosa. A pesquisa foi realizada, graças ao apoio financeiro do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

O objetivo desta pesquisa foi avaliar a oferta e o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV), no Município do Rio de Janeiro, através de entrevistas a gerentes e/ou responsáveis de supermercados, hortifrutis e mercados, a feirantes e a consumidores, no momento em que realizavam suas compras.

Com a divulgação dos resultados obtidos, espera-se contribuir para o desenvolvimento do setor de FLV, de forma a beneficiar produtores, comerciantes e consumidores, assim como para campanhas de incentivo ao consumo desses alimentos, considerando a importância comprovada dos mesmos para a saúde da população.

*Amauri Rosenthal*

Chefe Geral da Embrapa Agroindústria de Alimentos

# Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>Oferta de Frutas, Legumes no Município do Rio de Janeiro .....</b>	<b>13</b>
<b>Consumo de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro .....</b>	<b>27</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>33</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>35</b>

# Oferta e Consumo de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro

---

*Silvana Pedroso de Oliveira*

## Introdução

Frutas, legumes e verduras (FLV) sempre foram considerados como alimentos reguladores do metabolismo, por conterem uma variedade de vitaminas e minerais, essenciais para o organismo humano, além de serem importantes fontes de fibras. Nos últimos anos, o consumo desses alimentos tem sido incentivado, em vários países, também como forma de prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como o câncer, as doenças cardiovasculares, entre outras.

A Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde, da OMS (Organização Mundial da Saúde), aprovada em maio de 2004, tem como objetivo principal reduzir o risco de doenças crônicas não transmissíveis, decorrentes de dietas não saudáveis e da falta de atividade física. Entre as recomendações da OMS, destaca-se o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras.

O Ministério da Saúde tem atuado no campo da alimentação saudável de várias formas, inclusive promovendo o debate sobre a Estratégia Global da OMS e a iniciativa de incentivo ao consumo de FLV.

O Programa “5 ao dia”, introduzido nos Estados Unidos, tem sido adotado em vários países, com o objetivo de orientar a população a consumir, pelo menos, 5 porções ao dia de FLV. O Instituto Brasileiro de Orientação Alimentar (IBRA), criado em 2004, tem como objetivo principal divulgar o Programa “5 ao dia” no Brasil. Foi criado também, no Município do Rio de Janeiro, um Comitê de Mobilização para Implantação da Estratégia Global da OMS, formado por representantes de várias instituições, entre elas a Embrapa Agroindústria de Alimentos, o Instituto Nacional do Câncer,

o Conselho Regional de Nutricionistas, o Instituto de Nutrição Annes Dias, o IBRA e várias universidades, o qual vem trabalhando na definição de estratégias, visando o incentivo ao consumo de FLV.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, realizada em 2002-2003, no Brasil, constatou um consumo insuficiente de frutas, legumes e verduras, em todo o País e em todas as classes de rendimento. Portanto, além do poder aquisitivo, outros fatores podem estar influenciando esse baixo consumo.

A oferta de FLV, de modo geral, é caracterizada por advir de um grande número de agentes, geralmente pequenas propriedades familiares. Trata-se de produtos de grande especificidade temporal, devido à elevada perecibilidade e sazonalidade, apresentando irregularidade de oferta, em face das incertezas de natureza climática e da volatilidade dos preços.

Os supermercados constituem os principais provedores desses alimentos, na maioria das áreas metropolitanas brasileiras, sendo que vem crescendo a importância dos postos alternativos de vendas, como os varejões e os sacolões ou também conhecidos como hortifrutis.

Para a análise da oferta e do consumo de frutas, legumes e verduras, no Município do Rio de Janeiro, inicialmente, foram obtidas as listas de estabelecimentos e de feiras, fornecidas pela Superintendência de Controle de Zoonoses, Vigilância e Fiscalização Sanitária do Município do Rio de Janeiro. Os estabelecimentos comerciais foram organizados por tipos (supermercados, mercados, hortifrutigranjeiros e feiras) e de acordo com a ordem crescente da renda *per capita* da população dos bairros onde os mesmos se localizavam, tendo sido considerados quatro grupos de renda *per capita*: de 0 a 1 salário mínimo, de 1 a 2 salários mínimos, de 2 a 5 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos. Os dados da renda *per capita* dos bairros foram obtidos a partir do levantamento realizado pelo IBGE, através do *site* da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Essa estratificação foi feita de modo a garantir uma maior representatividade dos estabelecimentos e da renda da população. Foram sorteados, aleatoriamente, 15% de cada tipo de estabelecimento, resultando em 47 supermercados, 15 mercados, 35 hortifrutigranjeiros e 23 feiras, ou seja, 120 estabelecimentos. Os estabelecimentos sorteados não encontrados ou que não concordaram em participar da pesquisa foram substituídos.

Os questionários aplicados continham questões abertas e fechadas e foram testados previamente.

Para obtenção de informações sobre a oferta de FLV, foram entrevistados feirantes, gerentes, sub-gerentes, responsáveis ou encarregados pelo setor e, em alguns casos, proprietários dos estabelecimentos. No caso das feiras selecionadas, o feirante foi escolhido aleatoriamente e nem sempre este comercializava os três tipos de alimentos (frutas, verduras e legumes).

Para a análise do consumo de FLV, foi aplicado um questionário, considerando cinco consumidores, em cada local sorteado, resultando num total de 600 entrevistados. Foram entrevistados indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e moradores do bairro, onde os estabelecimentos se localizavam, escolhidos aleatoriamente, no momento em que realizavam suas compras.

A pesquisa ocorreu no período de junho a agosto de 2005. As entrevistas foram realizadas por estudantes do curso de Nutrição, do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, devidamente treinados.

As informações obtidas foram digitadas em bancos de dados. Foi analisada a frequência de respostas para as variáveis consideradas, sendo que, em alguns casos, era possível mais de uma resposta ou alternativa. As informações contidas nas questões abertas foram reagrupadas de acordo com o seu conteúdo.

Informações para caracterização do comércio de FLV e dos padrões de consumo da população poderão ser úteis para o diagnóstico do setor e para a definição de ações voltadas à promoção deste mercado, resultando em benefícios para o produtor, o comércio e a população em geral.

## **Oferta de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro**

Para caracterização dos estabelecimentos entrevistados, observa-se, na Tabela 1, que o tempo em que os mesmos exercem a atividade de comercializar frutas, legumes e verduras (FLV) varia bastante, sendo que os feirantes estão há mais tempo no mercado, em relação aos demais estabelecimentos comerciais.

**Tabela 1.** Tempo em que comercializa FLV (% de entrevistados)

Tempo em que comercializa FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Menos de 1 ano	7,0	13,3	3,0	4,3
Maior ou igual a 1 ano e menos de 5 anos	25,6	13,3	27,3	17,4
Maior ou igual a 5 anos e menos de 10 anos	30,2	40,0	30,3	13,0
Maior ou igual a 10 anos e menos de 20 anos	9,3	33,3	24,2	26,1
Maior ou igual a 20 anos	27,9	0,0	15,2	39,1

Na Tabela 2, vê-se que a área destinada às frutas, legumes e verduras, provavelmente, está relacionada ao tamanho do estabelecimento ou à sua especialidade, uma vez que supermercados e hortifrutis apresentaram áreas maiores, em relação aos mercados.

Dos feirantes entrevistados, apenas 13,0% eram produtores rurais, 95,7% comercializavam FLV em outros bairros, com periodicidade variável, 40,9% deles possuíam uma banca e a mesma porcentagem trabalhava com duas bancas.

**Tabela 2.** Área do estabelecimento ocupada por FLV (% de entrevistados)

Área do estabelecimento ocupada por FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Abaixo de 5 m <sup>2</sup>	2,8	16,7	0,0	44,4
Entre 5 e 9 m <sup>2</sup>	2,8	0,0	3,8	16,7
Entre 10 e 49 m <sup>2</sup>	27,8	58,3	23,1	33,3
Entre 50 e 99 m <sup>2</sup>	13,9	8,3	38,5	5,6
Entre 100 e 499 m <sup>2</sup>	44,4	16,7	30,8	0,0
Igual ou acima de 500 m <sup>2</sup>	8,3	0,0	3,8	0,0

De acordo com a Tabela 3, dos estabelecimentos fixos, os supermercados entrevistados foram os que apresentaram um maior número de funcionários, enquanto que a maioria dos hortifrutis tinha menos do que dez funcionários. Esta questão pode ter sido mal interpretada, pois alguns entrevistados podem ter se referido ao número de funcionários do setor de FLV e não ao total de funcionários.

**Tabela 3.** Número de funcionários dos estabelecimentos (% de entrevistados)

Número de funcionários	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Abaixo de 10 funcionários	14,0	26,7	61,8	100,0
Entre 10 e 49 funcionários	16,3	40,0	32,4	0,0
Entre 50 e 99 funcionários	27,9	26,7	0,0	0,0
Entre 100 e 199 funcionários	18,6	6,7	5,9	0,0
Acima de 200 funcionários	23,3	0,0	0,0	0,0

A Unidade da CEASA Grande Rio, situada no Município do Rio de Janeiro, apareceu como a principal fornecedora de FLV, para os estabelecimentos entrevistados, como pode ser visto na Tabela 4. Alguns estabelecimentos também recebiam FLV de outras centrais de distribuição e diretamente de produtores.

**Tabela 4.** Principais fornecedores de FLV para o Município do Rio de Janeiro (% de entrevistados)

Fornecedores de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
CEASA Grande Rio	78,7	100,0	85,7	82,6
Outras centrais de distribuição	8,5	16,7	20,0	13,0
Produtores	21,3	25,0	28,6	13,0
Outros fornecedores	25,5	0,0	8,6	4,3

Com relação às principais regiões fornecedoras de FLV, de acordo com a Tabela 5, o Município do Rio de Janeiro apareceu em destaque, provavelmente em função do fornecedor principal ser a CEASA. Deve-se considerar, entretanto, que grande parte das frutas, legumes e verduras comercializados na CEASA Grande Rio vem da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro e de outros estados e não se trata, portanto, de produção no município. Além dos municípios de Teresópolis e Petrópolis, mereceram destaque os estados de São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais. Também foram citados, por alguns entrevistados, o Chile e a Argentina, e o fato das verduras e legumes serem provenientes da Região Serrana e as frutas de outros estados.

**Tabela 5.** Regiões fornecedoras de FLV para o Município do Rio de Janeiro (% de entrevistados)

Regiões fornecedoras de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Município do Rio de Janeiro	73,2	76,9	75,8	82,6
Outros municípios do Rio de Janeiro	61,0	46,2	51,5	30,4
Outros estados	37,5	23,1	42,4	13,0

A aquisição de FLV é feita diariamente para 93,6% dos entrevistados nos supermercados, 74,3% nos hortifrutis e 26,7% nos mercados; para 53,3% dos últimos a aquisição acontece três vezes na semana. Essa pergunta não foi feita aos feirantes por entendermos que a aquisição, neste caso, depende do número de dias de funcionamento das bancas. O horário de recebimento predominante de FLV é pela manhã (80,9% para os supermercados, 86,7% para os mercados e 88,6% para os hortifrutis). A frequência de reposição no estabelecimento é de uma vez ao dia, para 46,7% dos supermercados e dos mercados entrevistados e para 51,4% dos hortifrutis, e contínua ou

ao longo do dia, para 51,1% dos supermercados, 33,3% dos mercados e 31,4% dos hortifrutis. A necessidade de reposição pode estar relacionada com o maior fluxo de clientes no estabelecimento e também com a qualidade do produto exposto na loja.

A entrega de FLV nos estabelecimentos é feita por transporte próprio, pelo fornecedor ou por serviço terceirizado, principalmente nos supermercados, como mostra a Tabela 6. Já os mercados, os hortifrutis e os feirantes utilizam, preferencialmente, transporte próprio.

**Tabela 6.** Meio pelo qual se faz a entrega de FLV nos estabelecimentos (% de entrevistados)

<b>Entrega de FLV nos estabelecimentos</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Mercado</b>	<b>Hortifruti</b>	<b>Feira</b>
Transporte próprio	32,6	80,0	68,6	56,5
Pelo fornecedor	28,3	6,7	2,9	21,7
Serviço terceirizado	21,7	0,0	8,6	13,0
Transporte próprio e pelo fornecedor	17,4	13,3	17,1	4,3
Transporte próprio e serviço terceirizado para grandes volumes	0,0	0,0	2,9	0,0
Pelo fornecedor e serviço terceirizado	0,0	0,0	0,0	4,3

Para 71,7% dos supermercados entrevistados, 93,3% dos mercados e 100,0% dos hortifrutis não costuma haver atrasos no recebimento de FLV. Também para a maioria deles não costuma haver recusa no recebimento. As principais condições observadas durante o recebimento, para a maioria dos entrevistados, são a aparência e a qualidade.

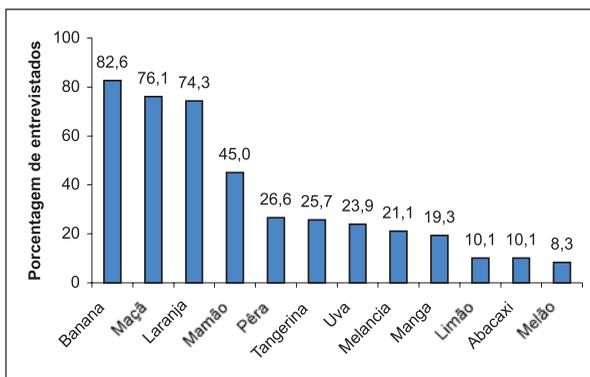
A forma preferencial de pagamento aos fornecedores é em trinta dias, para 66,7% dos supermercados, e à vista, para 73,3% dos mercados, 71,4% dos hortifrutis e 95,7% dos feirantes entrevistados. Também efetuam o pagamento em 30 dias, 46,5% dos mercados e 34,3% dos hortifrutis.

O preço é determinado pela negociação entre fornecedor e comerciante para 51,1% dos entrevistados nos supermercados, 60,0% nos mercados, 54,3% nos hortifrutis e 47,8% dos feirantes. Para alguns, o preço é determinado pelo próprio comerciante (30,4% dos feirantes, 29,8% dos entrevistados nos supermercados e 28,6% nos hortifrutis), o que revela que esses estabelecimentos têm um maior poder de negociação. No caso dos feirantes, 34,8% disseram que quem determina o preço é o fornecedor.

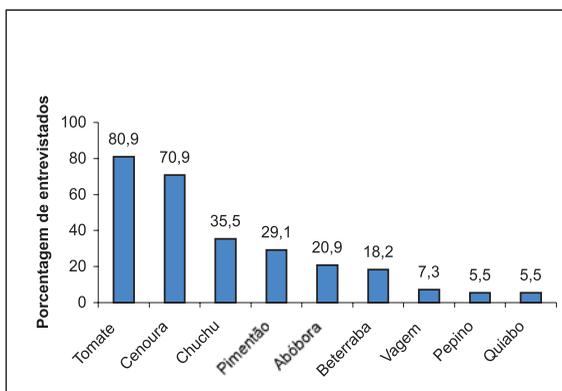
Os principais fatores considerados na composição dos preços, segundo os entrevistados de todos os estabelecimentos, são a concorrência (71,9%), as perdas e sobras (50,9%) e o custo do transporte (47,4%).

Nas Figuras 1, 2 e 3 encontram-se as frutas, legumes e verduras mais comercializadas no Município do Rio de Janeiro, segundo os entrevistados, respectivamente. Destacaram-se, portanto, banana, maçã, laranja, tomate, cenoura, alface e couve, citados por mais de 50,0% dos entrevistados.

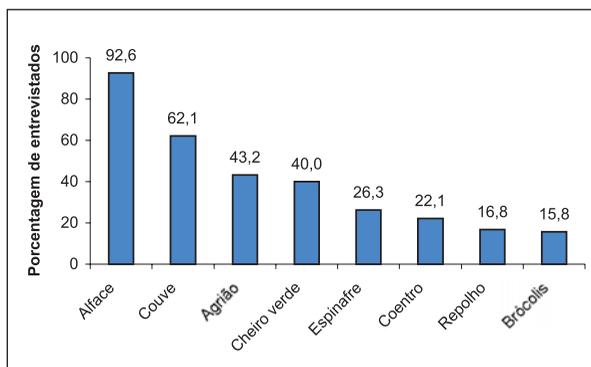
No grupo dos legumes também foram citados, como os mais vendidos, a batata e a cebola, por 90,0% e 65,5% dos entrevistados, respectivamente. Na classificação da CEASA, esses alimentos aparecem no grupo das hortaliças – raiz, bulbo, tubérculo e rizoma, ou hortaliças tuberosas, juntamente com a cenoura.



**Fig. 1.** Frutas mais vendidas citadas pelos entrevistados nos estabelecimentos do Município do Rio de Janeiro (% de entrevistados)



**Fig. 2.** Legumes mais vendidos citados pelos entrevistados nos estabelecimentos do Município do Rio de Janeiro (% de entrevistados)



**Fig. 3.** Verduras mais vendidas citadas pelos entrevistados nos estabelecimentos do Município do Rio de Janeiro (% de entrevistados)

Na Tabela 7, observa-se que os meses de maior venda de FLV, citados pelos entrevistados, foram os que correspondem à estação do verão, destacando-se o mês de dezembro. Alguns deles comentaram que as frutas são mais vendidas no verão e os legumes no inverno, o que pode estar relacionado ao hábito e também à disponibilidade (safra) desses alimentos. Nesta questão, os entrevistados podiam citar mais de um mês.

**Tabela 7.** Meses de maior venda de FLV (% de entrevistados)

Meses de maior venda de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Janeiro	38,3	53,3	57,1	50,0
Fevereiro	25,5	60,0	54,3	40,9
Março	27,7	26,7	25,7	9,1
Abril	17,0	20,0	22,9	9,1
Mai	17,0	20,0	14,3	4,5
Junho	12,8	40,0	20,0	13,6
Julho	6,4	33,3	17,1	13,6
Agosto	12,8	26,7	11,4	9,1
Setembro	10,6	20,0	8,6	13,6
Outubro	14,9	20,0	11,4	18,2
Novembro	27,7	20,0	17,1	27,3
Dezembro	87,2	80,0	91,4	63,6
Não tem mês certo/varia	0,0	0,0	2,9	18,2

Quanto ao momento do mês em que ocorre a maior venda de FLV, observa-se, na Tabela 8, que é, principalmente, a primeira semana, em todos os tipos de estabelecimentos, o que está associado ao recebimento dos salários para a maioria dos consumidores. No entanto, era esperado que, em função desses alimentos serem altamente perecíveis, a compra fosse feita ao longo do mês. Alguns entrevistados também assinalaram a segunda semana, além da primeira.

**Tabela 8.** Período do mês de maior venda de FLV (% de entrevistados)

Período do mês de maior venda de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Primeira semana	74,4	73,3	68,6	72,7
Segunda semana	48,8	40,0	51,4	27,3
Terceira semana	7,0	0,0	8,6	4,5
Quarta semana	7,0	6,7	11,4	4,5
Durante todo o mês	4,7	13,3	11,4	22,7

Com relação à evolução das vendas de FLV nos últimos anos, a Tabela 9 mostra que, principalmente para os supermercados, a maioria dos estabelecimentos relatou que houve aumento. Os principais motivos do aumento das vendas foram: melhoria no preço e na qualidade desses alimentos, estratégias de *Marketing* e maior conscientização da população sobre a importância da alimentação saudável. Para aqueles que disseram que houve diminuição das vendas, sobretudo os hortifrutis e as feiras, o principal motivo foi o aumento da concorrência e o baixo poder aquisitivo da população. Interessante notar que mais de 50,0% dos feirantes disseram que as vendas diminuiriam, pois provavelmente sejam os mais afetados pela concorrência.

**Tabela 9.** Evolução das vendas de FLV nos últimos anos (% de entrevistados)

Evolução das vendas de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
<b>Frutas</b>				
Aumentou	69,6	60,0	27,3	21,4
Diminuiu	10,9	6,7	45,5	57,1
Não mudou	19,6	33,3	27,3	21,4
<b>Legumes</b>				
Aumentou	69,6	53,3	34,4	16,7
Diminuiu	10,9	6,7	37,5	58,3
Não mudou	19,6	40,0	28,1	25,0
<b>Verduras</b>				
Aumentou	69,6	50,0	30,0	11,1
Diminuiu	10,9	8,3	40,0	66,7
Não mudou	19,6	41,7	30,0	22,2

Várias são as estratégias de venda adotadas pelos estabelecimentos, que podem ser observadas na Tabela 10. Entre as estratégias que faziam parte do questionário, destacaram-se as promoções, o bom atendimento, a preocupação com a qualidade dos alimentos e a prática de preços mais baixos do que o concorrente. Para os supermercados, as principais estratégias de venda foram promoções e “dia de feira”. Para os mercados, apareceram em destaque o bom atendimento, a higiene e a preocupação com a qualidade, enquanto que para os hortifrutis foram as promoções. No caso das feiras, destacaram-se as promoções, sendo que algumas

estratégias não são aplicadas pela maioria dos entrevistados, provavelmente pelo fato de terem uma característica diferenciada de comercialização em relação aos estabelecimentos fixos. Outras estratégias citadas pelos entrevistados foram: conselho do cliente; sazonalidade; produto próprio (garantia de origem); degustação do produto; aceitação de cartão e *ticket* e produto diferenciado, em relação à concorrência.

**Tabela 10.** Estratégias de venda de FLV (% de entrevistados)

Estratégias de venda de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Maior quantidade	48,9	26,7	34,3	26,1
Maior variedade	72,3	60,0	77,1	52,2
Escolha do fornecedor	19,1	46,7	37,1	4,3
Preocupação com a qualidade	78,7	86,7	74,3	56,5
Preços mais baixos que o concorrente	78,7	73,3	77,1	43,5
Promoções	89,4	73,3	82,9	69,6
“Dia de feira”	89,4	40,0	20,0	-
Facilidades no pagamento	46,8	73,3	51,4	4,3
Venda em pequenas porções	51,1	73,3	54,3	21,7
Novas formas de apresentação (embalados, cortes)	46,8	33,3	34,3	8,7
Oferta de FLV minimamente processados	17,0	20,0	17,1	0,0
Entrega em Domicílio	61,7	60,0	65,7	17,4
Forma de apresentação/exposição	61,7	53,3	57,1	4,3
Manutenção da higiene do ponto de venda	74,5	86,7	71,4	8,7
Bom atendimento	89,4	93,3	71,4	56,5
Reposição constante	78,7	66,7	68,6	4,3
Propaganda	74,5	46,7	45,7	13,0
Informação ao consumidor	59,6	60,0	37,1	8,7
Localização do estabelecimento (ponto estratégico no bairro)	55,3	60,0	40,0	13,0
Outros	8,5	6,7	5,7	0,0

Segundo 88,3% dos entrevistados nos estabelecimentos comerciais, há oferta suficiente de FLV no Município do Rio de Janeiro. Ainda que haja aumento da demanda, 61,9% acreditam que não ocorrerá problemas de abastecimento de FLV no município. Vale notar que 28,3%, 73,3%, 35,3% e 39,1% dos entrevistados nos supermercados, mercados, hortifrutis e feiras, respectivamente, acreditam que poderia haver problemas na oferta

de FLV com o aumento da demanda. Portanto, parece que os mercados, por serem estabelecimentos menores e não especializados em FLV, poderiam não estar preparados para um eventual aumento da demanda destes produtos.

Em resposta à questão “o estabelecimento teria condições de se adequar a um aumento da demanda de FLV”, 90,5% dos entrevistados disseram que sim. Quanto à forma de se adaptar a essa demanda, as principais respostas foram: aumentando a frequência de aquisição dos produtos (29,3% dos entrevistados); alterando o espaço físico destinado a esses alimentos (20,7%); aumentando o volume e a variedade dos produtos (10,3%) e abaixando os preços (7,8%). Outras respostas foram: aumentando o número de funcionários e de fornecedores; melhorando a exposição dos produtos e o atendimento; acompanhando as mudanças e o crescimento do mercado.

Dos entrevistados, 70,8% consideraram que o preço é um entrave para a venda de FLV. Para resolver esse problema, as soluções apontadas foram: melhorar os preços e fazer promoções (44,7% dos que responderam) e diminuir os custos de aquisição para os comerciantes (29,4%). Outras respostas foram: aumentar a oferta; maior variedade; maior incentivo do governo; diminuir a tributação; depende do clima, da safra ou da cotação; aumentar a qualidade dos produtos; promover um controle maior sobre ambulantes que comercializam FLV nas ruas; diminuir custos de transporte; melhorar as condições de transporte e de armazenamento; maiores subsídios para os produtores; aumentar o poder aquisitivo da população; fazer associações de FLV com outros produtos.

Foi perguntado aos entrevistados, na forma de questão aberta, como os estabelecimentos poderiam contribuir para a promoção do consumo de FLV. As respostas encontram-se na Tabela 11, destacando-se o investimento em *Marketing*, a realização de campanhas de conscientização do consumidor e a redução dos preços. Em outros, encontramos as seguintes respostas: colocando informação nutricional nos produtos; colocando mais atrativos para o consumidor; colocando em prática o Programa “5 ao dia”; fazendo doações de FLV; trabalhando com maior quantidade; aumentando a variedade dos produtos; conseguindo mercadorias diretamente do produtor; além de nenhuma, pois o hábito de consumo vem de casa e não vejo como colaborar, pois o que deveria ser feito é aumentar o salário mínimo.

**Tabela 11.** Formas de contribuir para a promoção do consumo de FLV (% de entrevistados)

<b>Formas de contribuir para a promoção do consumo de FLV</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Mercado</b>	<b>Hortifruti</b>	<b>Feira</b>
Através do <i>Marketing</i> , realização de eventos	48,7	53,8	56,7	21,1
Campanhas de conscientização do consumidor	25,6	46,2	16,7	15,8
Melhorando os preços, fazendo promoções	12,8	30,8	23,3	31,6
Melhorando a qualidade	10,3	0,0	6,7	15,8
Melhorando a exposição dos produtos	5,1	7,7	3,3	0,0
Atraves de parceria com a CEASA e a Prefeitura	2,6	7,7	0,0	10,5
Outros	20,5	0,0	26,7	10,5

Na Tabela 12, encontra-se o perfil dos consumidores, segundo os entrevistados nos estabelecimentos comerciais do Município do Rio de Janeiro. Verifica-se que os estabelecimentos atendem a várias classes sociais, a consumidores do bairro onde se localizam e também de outros bairros do município, neste caso, principalmente os supermercados e os mercados.

Na Tabela 13, vê-se que os supermercados, por serem de maior porte apresentam um maior fluxo de clientes por dia.

**Tabela 12.** Perfil dos consumidores dos estabelecimentos (% de entrevistados)

<b>Perfil dos consumidores</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Mercado</b>	<b>Hortifruti</b>	<b>Feira</b>
Classe A	21,3	20,0	17,1	0,0
Classe B	61,7	26,7	34,3	26,1
Classe C	57,4	13,3	31,4	30,4
Classe D	27,7	33,3	14,3	26,1
Classe E	17,0	33,3	5,7	0,0
Variada (todas as classes)	0,0	0,0	5,7	4,3
Moradores do bairro	83,0	86,7	85,7	95,7
Moradores de outros bairros	51,1	46,7	25,7	13,0
Moradores de outros municípios	14,9	13,3	2,9	0,0

**Tabela 13.** Fluxo médio de clientes por dia nos estabelecimentos (% de entrevistados)

Fluxo médio de clientes por dia	Supermercados	Mercado	Hortifruti	Feira
Menos de 100 clientes ao dia	2,6	0,0	29,2	60,0
De 100 a 499 clientes ao dia	5,1	50,0	33,3	30,0
De 500 a 999 clientes ao dia	2,6	25,0	8,3	10,0
1000 ou mais clientes ao dia	89,7	25,0	29,2	0,0

As principais formas de pagamento dos estabelecimentos para o consumidor podem ser vistas na Tabela 14. Destacaram-se o pagamento à vista, para todos os tipos de estabelecimentos, o cartão de crédito e o *ticket* alimentação para supermercados, mercados e hortifrutis.

**Tabela 14.** Opções de pagamento dos estabelecimentos para o consumidor (% de entrevistados)

Opções de pagamento para o consumidor	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
À vista	97,8	100,0	100,0	100,0
Cheque pré-datado	47,8	46,7	42,9	4,3
Cartão de crédito	93,5	86,7	65,7	0,0
<i>Ticket</i> alimentação	87,0	66,7	51,4	0,0
Cartão da loja	10,9	0,0	5,7	0,0
Cheque cidadão	8,7	0,0	0,0	0,0
Cartão de débito	6,5	6,7	8,6	0,0
Cheque cadastrado/preferencial/ de conhecidos	4,3	0,0	0,0	4,3
Cheque eletrônico	2,2	6,7	0,0	0,0
Cheque normal	0,0	0,0	8,6	0,0

Segundo 91,5% dos entrevistados nos supermercados, 92,9% nos mercados, 82,4% nos hortifrutis e 73,9% dos feirantes, costuma haver alguma exigência dos consumidores em relação à qualidade das frutas, legumes e verduras. Isso demonstra que o consumidor carioca preocupa-se com a qualidade dos alimentos adquiridos no comércio e a necessidade dos estabelecimentos em atenderem a essa demanda. As principais exigências se referem à qualidade em geral, à aparência e ao frescor. Há também os que reclamam do preço.

De acordo com 100% dos entrevistados, nos supermercados, mercados e hortifrutis, e 91,3% dos feirantes, o consumidor tem preferência por FLV a granel, em comparação aos embalados e processados.

Na Tabela 15, pode-se observar as principais tendências do setor de FLV, segundo os entrevistados, destacando-se o aumento da venda de alimentos orgânicos, para os supermercados e hortifrutis e a maior variedade de produtos, para os mercados e feiras. Foram também mencionados, por alguns entrevistados, melhores condições de transporte, embalagens adequadas, dificuldades de venda para o pequeno produtor, aumento da concorrência, tendência das feiras acabarem, dando lugar a mercados e sacolões, aumento da venda de produtos naturais e de frutas exóticas e diminuição da oferta de FLV ou de frutas.

**Tabela 15.** Principais tendências do setor de FLV (% de entrevistados)

Principais tendências do setor de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Aumento da venda de orgânicos	43,5	8,3	20,6	14,3
Aumento da venda de FLV em geral	21,7	25,0	5,9	14,3
Aumento da qualidade	17,4	8,3	14,7	0,0
Maior variedade	15,2	50,0	17,6	42,9
Aumento da venda de FLV processados	13,0	8,3	23,5	7,1
Aumento da venda dos hidropônicos	8,7	0,0	2,9	7,1
Aumento do consumo, devido à maior conscientização da população	6,5	8,3	0,0	7,1
Continuam os produtos a granel	4,3	0,0	2,9	7,1
Aumento da venda de FLV embalados	2,2	8,3	2,9	7,1
Outros	8,7	0,0	5,9	21,4

As principais dificuldades do setor de FLV, citadas pelos entrevistados, podem ser vistas na Tabela 16, destacando-se o alto custo desses alimentos. Outras dificuldades relevantes foram: manter a qualidade, para 36,2% dos entrevistados nos supermercados; falta de produtos e/ou de fornecedores, para 33,3% nos mercados, e alta perecibilidade, para 20,0% dos entrevistados nos hortifrutis e 13,6% dos feirantes. Foram mencionadas também falta de crédito, falta de incentivo do governo, alto preço dos insumos agrícolas, custo de mão-de-obra especializada, problemas com transporte, falta de espaço físico para aumentar a oferta e falta de hábito do consumidor.

Os principais motivos das perdas de FLV, segundo os entrevistados, foram a perecibilidade e a falta de previsão do movimento de vendas. Em menor grau, apareceram as condições precárias de transporte e armazenamento e a falta de infra-estrutura no estabelecimento. Como estratégias para minimizar as perdas de FLV destacaram-se o controle dos estoques, as promoções e o controle na aquisição dos produtos. Em menor proporção, apareceram as doações e a devolução ao fornecedor, neste último caso, com exceção das feiras.

**Tabela 16.** Principais dificuldades do setor de FLV (% de entrevistados)

Principais dificuldades do setor de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Oscilação dos preços	38,3	66,7	40,0	59,1
Manter a qualidade	36,2	13,3	8,6	9,1
Alta perecibilidade	14,9	0,0	20,0	13,6
Falta de produtos, falta de fornecedores para novos produtos, entressafra	14,9	33,3	2,9	4,5
Não tem dificuldade	10,6	6,7	8,6	18,2
Problemas na entrega pelo fornecedor	8,5	0,0	5,7	4,5
Concorrência	6,4	0,0	0,0	9,1
Perdas	4,3	0,0	14,3	0,0
Logística	4,3	0,0	5,7	0,0
Falta de renda do consumidor	2,1	6,7	8,6	0,0
Outros	8,5	0,0	17,1	9,1

As respostas à questão “o que fazer para melhorar a comercialização de FLV” estão apresentadas na Tabela 17. Elas estão relacionadas aos preços, à qualidade e à informação ao consumidor. Outras sugestões mencionadas foram: aumentar a variedade de produtos; reduzir taxas e tarifas e diminuir a concorrência. Observa-se que 13,6% dos feirantes disseram não saber o que fazer para melhorar a comercialização, outros acham difícil melhorar, em função das propriedades intrínsecas desses alimentos, e há ainda os que não têm problemas com a comercialização de FLV.

**Tabela 17.** Sugestões para a melhoria do setor de FLV (% de entrevistados)

Sugestões para a melhoria do setor de FLV	Supermercado	Mercado	Hortifruti	Feira
Manter ou reduzir os preços, promoções, facilidades na forma de pagamento	34,0	40,0	32,4	22,7
Melhorar qualidade, conservação, embalagem, exposição, reposição, seleção, condições de armazenamento	29,8	13,3	11,8	4,5
Mais informação à população sobre os benefícios para a saúde, educação alimentar, incentivo ao consumo, propaganda e <i>Marketing</i> , divulgação dos produtos e dos pontos de venda	19,1	6,7	5,9	27,3
Boa negociação com o fornecedor, diminuição do preço pelo fornecedor	0,0	6,7	5,9	22,7
Mais agilidade na entrega dos produtos pelo fornecedor	8,5	6,7	5,9	0,0
Melhorar a estrutura e as condições de higiene da CEASA	8,5	13,3	2,9	0,0
Melhorar a distribuição de renda da população	0,0	6,7	8,8	9,1
Compra direta do produtor, ter fornecedores mais próximos aos pontos de venda	4,3	6,7	5,9	4,5
Ter mais produtores, fornecedores, incentivar produção agrícola no Estado do Rio de Janeiro	6,4	6,7	2,9	0,0
É difícil, pois depende do clima, depende da safra	2,1	13,3	0,0	9,1
Maior conscientização dos produtores para que ocorram melhorias no processo, melhor condição de plantio, maior controle da produção até o mercado	4,3	0,0	0,0	4,5
Bom atendimento	4,3	6,7	0,0	0,0
Aumentar o número de estabelecimentos, abertura de sacolões	4,3	0,0	2,9	0,0
Criação de novos centros de distribuição	4,3	0,0	2,9	0,0
Incentivo do governo	2,1	0,0	5,9	0,0
Não tem dificuldades na comercialização	4,3	0,0	2,9	0,0
Não sabe	2,1	0,0	5,9	13,6
Outros	4,3	6,7	5,9	9,1

## Consumo de Frutas, Legumes e Verduras no Município do Rio de Janeiro

Com relação aos resultados da pesquisa junto aos consumidores, optou-se por analisar os dados em conjunto, uma vez que estes utilizavam os vários tipos de estabelecimentos para a compra de FLV.

Na Tabela 18 encontram-se as características sócio-demográficas dos consumidores entrevistados nos estabelecimentos comerciais do Município do Rio de Janeiro. A maioria dos entrevistados (69,8%) eram mulheres; 46,7% eram casados; mais de 50,0% deles tinham idade igual ou superior a 45 anos; 26,5% possuíam o segundo grau completo e 20,0% o ensino superior e 23,1% possuíam renda entre 3 e 5 salários mínimos.

**Tabela 18.** Características sócio-demográficas dos consumidores (% de entrevistados)

Características	Número de Entrevistados	% de Entrevistados
<b>Faixa etária (n = 595)</b>		
18 a 34 anos	173	29,1
35 a 44 anos	103	17,3
45 a 54 anos	147	24,7
55 a 64 anos	89	15,0
65 ou mais	83	13,9
<b>Sexo (n = 600)</b>		
Feminino	419	69,8
Masculino	181	30,2
<b>Estado civil (n = 599)</b>		
Solteiro	181	30,2
Casado	280	46,7
Viúvo	52	8,7
Separado	51	8,5
Mora com o(a) companheiro(a)	35	5,8
<b>Escolaridade (n = 589)</b>		
Analfabeto	3	0,5
Sabe ler e escrever	14	2,4
Primário incompleto	24	4,1
Primário completo	37	6,3
Primeiro grau incompleto	42	7,1
Primeiro grau completo	77	13,1
Segundo grau incompleto	61	10,4
Segundo grau completo	156	26,5
Superior incompleto	57	9,7
Superior completo	118	20,0
<b>Faixa de renda * (n = 558)</b>		
Menor ou igual a R\$ 300,00	28	5,0
Entre R\$ 301,00 e R\$ 600,00	90	16,1
Entre R\$ 601,00 e R\$ 900,00	99	17,7
Entre R\$ 901,00 e R\$ 1500,00	129	23,1
Entre R\$ 1501,00 e R\$ 2400,00	71	12,7
Entre R\$ 2401,00 e R\$ 3000,00	52	9,3
Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4500,00	37	6,6
Entre R\$ 4501,00 e R\$ 6000,00	29	5,2
Maior ou igual a R\$ 6001,00	23	4,1

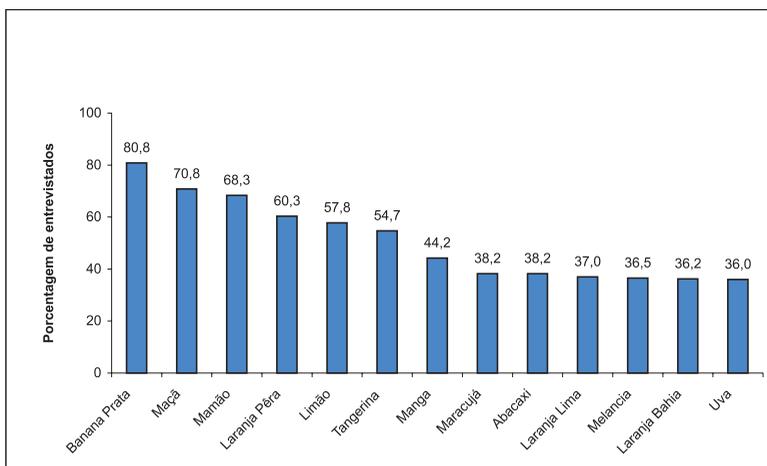
\* No momento da pesquisa, o salário mínimo era de R\$ 300,00.

Dos consumidores entrevistados, 40,0% tomavam café da manhã em casa, 44,9% não faziam o lanche da manhã, 40,0% faziam o lanche da manhã em casa, 61,8% almoçavam em casa e 90,9% jantavam em casa, 54,6% faziam o lanche da tarde em casa, sendo que 23,1% não faziam essa refeição; 24,2% dos entrevistados disseram que seguiam alguma dieta ou orientação nutricional, principalmente, dieta hipolipídica (59,3%), restrição de açúcares e/ou carboidratos (37,8%), restrição de sal (25,2%); 8,1% disseram que receberam orientação para aumentarem o consumo de FLV e 3,0% para aumentarem a ingestão de fibra.

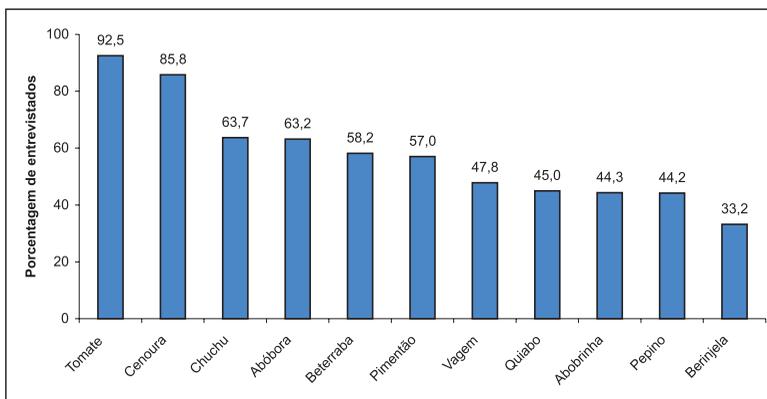
Em relação à refeição em que consumiam FLV, 45,7% dos entrevistados consumiam frutas no café da manhã e 24,4% no lanche da manhã (entre o café da manhã e o almoço), 57,5% consumiam legumes e verduras e 32,6% consumiam frutas, legumes e verduras no almoço, 33,4% consumiam frutas no lanche da tarde, 47,2% consumiam legumes e verduras e 21,2% consumiam frutas, legumes e verduras no jantar. Ainda, 16,1% disseram que consumiam fruta antes de dormir

Quanto à frequência de consumo semanal, de acordo com as figuras 4, 5 e 6, as frutas que mais se destacaram foram: banana prata, maçã, mamão, laranja pêra, limão e tangerina, no grupo dos legumes foram: tomate, chuchu, abóbora, pimentão, cenoura e beterraba e, no grupo das verduras, alface, couve, cebolinha e salsa, consumidos ao menos uma vez na semana por mais de 50,0% dos entrevistados. No que se refere à frequência de consumo diária, os principais foram alface, salsa, cebolinha, tomate e banana prata, consumidos diariamente por 24,5%, 24,3%, 25,0%, 28,7% e 18,7% dos entrevistados, respectivamente.

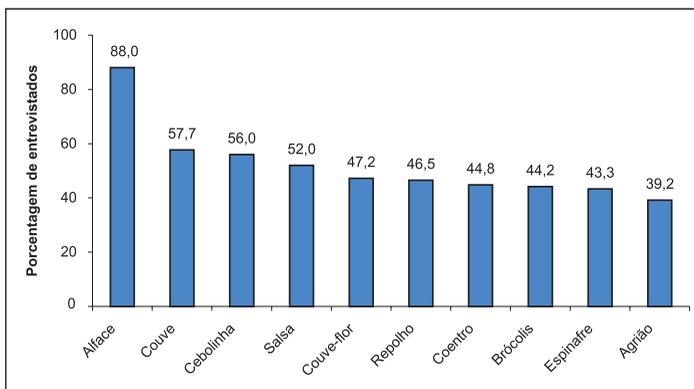
Considerando as hortaliças tuberosas (raízes, bulbos, tubérculos e rizomas), destacaram-se também o alho, a cebola e a batata inglesa, consumidos ao menos uma vez na semana por 96,3%, 91,3% e 85,7% dos consumidores, respectivamente, sendo que o alho era consumido diariamente por 85,3% dos entrevistados e a cebola por 65,8% deles.



**Fig.4.** Principais frutas consumidas ao menos uma vez na semana (% de entrevistados)



**Fig.5.** Principais legumes consumidos ao menos uma vez na semana (% de entrevistados)



**Fig.6.** Principais verduras consumidas ao menos uma vez na semana (% de entrevistados)

Na Tabela 19, observa-se que os principais locais de compra de FLV citados foram os hortifrutis, os supermercados, as feiras e os mercados, o que confirma a escolha desses tipos de estabelecimentos para a realização desta pesquisa. Verifica-se a importância que os hortifrutis vêm ganhando como local de compra.

**Tabela 19.** Local de compra de FLV (% de entrevistados)

Local de Compra	% de Entrevistados
Hortifrutis	57,7
Supermercados	55,3
Feiras	43,0
Mercados	20,7
Quitanda	1,8
Vendedor Ambulante	1,3
Mercearia	0,8
Armazém	0,2
Outros	3,8

Os critérios considerados pelos consumidores na escolha de FLV podem ser vistos na Tabela 20, sendo que os mais importantes foram qualidade, preço, aparência, promoções e higiene do estabelecimento, citados por mais de 50,0% dos entrevistados. Preço e qualidade são, de fato, os principais fatores considerados na compra de alimentos em geral. Benefícios para a saúde e valor nutricional foram citados por menos da metade dos entrevistados, o que sugere que a qualidade para o consumidor está mais associada à aparência do produto do que aos seus atributos nutricionais e/ou relativos à saúde. Apresentação/embalagem e praticidade foram mencionados por menos de 25,0% dos entrevistados, confirmando a preferência por FLV a granel. Outros critérios, como “sem agrotóxico”, “propaganda” e “procedência”, também não foram considerados relevantes.

**Tabela 20.** Critérios de escolha de FLV (% de entrevistados)

<b>Critérios de escolha</b>	<b>% de Entrevistados</b>
Qualidade	85,9
Preço	82,6
Aparência	66,5
Promoções	64,2
Higiene do local de compra	58,6
Frescor	48,1
Proximidade do local de compra	46,7
Bom atendimento	46,1
Safra	43,1
Benefícios para a saúde	43,1
Gosto/sabor	35,2
Cor	34,8
Facilidades de pagamento	34,3
Aroma	33,2
Valor nutricional	29,5
Variedade	24,3
Apresentação/embalagem	21,8
Praticidade	20,6
Sem agrotóxico	19,3
Propaganda	17,4
Procedência	13,1

Mais da metade dos entrevistados considerou seu consumo de FLV adequado ou suficiente, como pode ser visto na Tabela 21. Para os que consideraram o sua ingestão baixa, os motivos estão listados na Tabela 22, sendo que os principais foram o preço elevado e a falta de hábito. As principais sugestões para aumentar o consumo, apontadas pelos consumidores, mostradas na Tabela 23, também se referiram ao preço e ao hábito alimentar. Portanto, esses dois fatores devem ser levados em conta na definição de estratégias para o aumento do consumo de FLV.

Em relação à questão “acha que é bom consumir frutas, legumes e verduras”, 96,2% responderam que sim e, para estes, o principal motivo apontado foi o fato de serem benéficos para a saúde.

Dos consumidores entrevistados, 51,7% gostariam de obter informações sobre FLV, sendo que 35,4% destes gostariam de saber mais sobre os benefícios, a importância, enfim, as funções desses alimentos para o organismo; 23,7% sobre nutrientes e valor nutricional; 20,8% gostariam de receber todas as informações possíveis sobre FLV; 13,3% se interessaram por receitas, formas de preparo e de aproveitamento dos mesmos; 8,8% gostariam que houvessem cursos, palestras, informações a esse respeito e 7,1% de ter mais informação sobre prevenção de doenças, a partir da

ingestão de FLV. Vale ressaltar que 95,2% dos entrevistados não ouviram falar do Programa “5 ao dia”, que visa estimular o consumo de FLV, por meio da ingestão de, ao menos, 5 porções ao dia desses alimentos.

Apenas 15,4% dos entrevistados disseram que costuma haver desperdício de frutas, legumes e verduras no domicílio, o qual foi atribuído à compra, além do necessário, para 61,7% e ao esquecimento ou por não consumirem para 24,5% deles.

Quanto à forma de apresentação, 98,7% dos consumidores entrevistados disseram que preferem FLV a granel, o que confirma a opinião dos responsáveis pelo setor também entrevistados.

**Tabela 21.** Considerações sobre o consumo de FLV (% de entrevistados)

<b>Consumo</b>	<b>Frutas</b>	<b>Legumes</b>	<b>Verduras</b>
Alto	13,2	15,5	14,2
Suficiente	56,3	61,7	59,8
Baixo	30,5	22,8	26,0

**Tabela 22.** Motivos para o baixo consumo de FLV (% de entrevistados)

<b>Motivos para o baixo consumo de FLV</b>	<b>Frutas (n = 183)</b>	<b>Legumes (n = 131)</b>	<b>Verduras (n = 148)</b>
Preço elevado	56,8	48,1	42,6
Falta de hábito	55,7	50,4	51,4
Não gosta	15,3	28,2	29,7
Pouca informação sobre esses alimentos	4,9	6,1	6,8
Pouca oferta/falta de produtos	4,4	3,1	4,1
Falta de praticidade (dificuldade no preparo)	3,3	7,6	6,1
Má qualidade dos produtos	2,7	1,5	2,7
Falta de tempo	2,2	3,8	3,4
Presença de agrotóxicos	1,6	1,5	0,7
Preguiça	1,6	1,5	1,4
Esquecimento	1,1	0,8	0,7
Falta de dinheiro	1,1	1,5	1,4
Distância do local de compra	0,5	1,5	2,0
Problemas de saúde	0,5	0,8	1,4
Porque os filhos não gostam muito	0,5	0,8	0,7
Faz dieta, come muito pouco	0,5	0,8	0,7

**Tabela 23.** Sugestões para aumentar o consumo de FLV (% de entrevistados)

Sugestões para aumentar o consumo	% de Entrevistados
Preços mais baixos	49,7
Adquirir hábito de consumir esses alimentos	34,3
Não tem necessidade de aumentar o consumo	26,3
Ter mais promoções	17,4
Ter mais informações sobre os benefícios desses alimentos	8,1
Ter mais variedade	7,2
Melhorar a qualidade	6,8
Aumentar os locais de venda desses alimentos	4,8
Ter mais tempo	2,1
Ter uma fonte de renda estável	0,4
Nada	0,4
Força de vontade	0,4
Melhor aparência, receitas atrativas	0,4
Gostar mais	0,2
Facilidade no preparo e embalagem	0,2
Ter alguém para o preparo	0,2
Melhorar da doença	0,2
Distribuir nas refeições	0,2

## Considerações Finais

Por meio desta pesquisa, pôde-se avaliar a oferta e o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV), no Município do Rio de Janeiro. Os resultados evidenciaram a importância dos hortifrutis, supermercados, feiras e mercados na comercialização de FLV, atendendo às várias camadas da população.

De maneira geral, o mercado de FLV vem crescendo nos últimos anos, apontando novas tendências, como os alimentos orgânicos, e uma maior variedade de produtos. No entanto, o setor enfrenta dificuldades, segundo os entrevistados, devido à oscilação dos preços, à necessidade de manter a qualidade, à alta perecibilidade desses alimentos, provocando perdas, e à falta de alguns produtos, principalmente na entressafra. Para alguns, as dificuldades ocorrem também, em função do aumento da concorrência e do baixo poder aquisitivo da população.

O preço foi considerado um entrave para a venda de FLV, para a maioria dos entrevistados, o que pode ser superado, segundo eles, pela realização de promoções e pela diminuição dos custos. Deve-se considerar que as perdas também influem na composição dos preços, além da concorrência e dos custos de transporte, conforme citado.

Para incentivar as vendas, os comerciantes têm investido nas promoções, no bom atendimento e na qualidade dos alimentos e acreditam que, além da redução dos preços, são necessárias campanhas de conscientização da população para a promoção do consumo de FLV.

Do ponto de vista do comércio, para a maioria dos entrevistados, há oferta suficiente de FLV, no Município do Rio de Janeiro, e não haveria problemas de abastecimento, no caso de aumento da demanda.

As frutas, legumes e verduras que mais se destacaram, tanto segundo os dados obtidos junto aos comerciantes como a partir do inquérito junto aos consumidores, foram: banana, maçã, laranja, mamão, tomate, cenoura, alface, couve, salsa e cebolinha, que fazem parte do hábito alimentar da população, provavelmente, por serem mais disponíveis e mais acessíveis a todas as faixas de renda.

Qualidade e preço são os principais critérios considerados na escolha de FLV, pelos consumidores entrevistados, seguidos pela aparência dos produtos. Benefícios para a saúde e valor nutricional foram citados por menos da metade dos entrevistados, o que sugere que a qualidade para o consumidor está mais associada à aparência do produto do que aos seus atributos nutricionais e/ou relativos à saúde. Apresentação/embalagem e praticidade foram mencionados por menos de 25,0% dos entrevistados, confirmando a preferência pelos FLV a granel.

A maioria dos consumidores entrevistados acha bom consumir frutas, legumes e verduras, por serem alimentos saudáveis; dos que consideram sua ingestão de FLV baixa, os principais motivos apontados foram os preços elevados e também a falta de hábito. O consumidor tem interesse em obter mais informações sobre FLV, principalmente no que se refere às suas funções para o organismo e seu valor nutricional, à prevenção de doenças a partir da alimentação e à elaboração de receitas para melhorar o sabor e o aproveitamento dos mesmos.

Apesar dos resultados apresentados não serem representativos para o Município do Rio de Janeiro, espera-se que eles possam contribuir para a definição de estratégias visando à promoção do consumo de frutas, legumes e verduras, envolvendo os vários setores, ligados à produção agrícola, à comercialização e à saúde pública.

## Referências Bibliográficas

DOMENE, S. M. A.; VÍTOLO, M. R. Consumo de vegetais no Brasil. In: DE ANGELIS, R. C. (Org.). **Importância de alimentos vegetais na proteção da saúde**: fisiologia da nutrição protetora e preventiva de enfermidades degenerativas. São Paulo: Atheneu, 2001. p. 119-128.

FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Regulamentação governamental e estratégias de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. (Org.). **Abastecimento e segurança alimentar**: os limites da liberalização. Campinas: IE/UNICAMP, 2000. p. 161-181.

NEVES, M.F.; CHADDAD, F.R.; LAZZARINI, S.G. **Alimentos**: novos tempos e conceitos na gestão de negócios. São Paulo: Pioneira, 2000, 129 p.

OLIVEIRA, S. P.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.

OLIVEIRA, S. P. Alimentos funcionais: aspectos relacionados ao consumo. **Food Ingredients**, São Paulo, n. 20, p. 24-28, 2002.

OLIVEIRA, S. P.; MUNIZ, L. B.; MARLIÉRE, C. A.; FREITAS, S. N.; FONSECA, K. Z.; CARVALHO, L. R.; CANCHO, V. G. Avaliação do consumo de frutas e hortaliças no Município de Ouro Preto (Minas Gerais). In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO, 7, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: SBAN, 2003. p. 59.

PINHEIRO, A. R. O.; GENTIL, P. C. **A iniciativa de incentivo ao consumo de legumes, verduras e frutas (L,V&F) no Brasil**: documento base, 2004. Disponível em <<http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/sma/docfl&v.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2005.

VILAS, A. T. Oportunidades da fruticultura brasileira nos mercados interno e externo. **Fruticultura em Revista**. Edição especial do XVII Congresso Brasileiro de Fruticultura. Belém - Pará, novembro, 2002, p. 6-12.

WHO/FAO. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation, Geneva: WHO/FAO, 2003 (WHO Technical Report Series 916). Disponível em: <[http://www.fao.org/documents/show\\_cdr.asp?url\\_file=//DOCREP/005/AC911E/AC911E00.HTM](http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=//DOCREP/005/AC911E/AC911E00.HTM)>. Acesso em: 11 fev. 2006.

World Health Organization. **Fruit and vegetable promotion initiative**: report of the meeting, Geneva, 25-27 August 2003. Geneva: WHO, 2003, 32 p.

\_\_\_\_\_. **Global strategy on diet, physical activity and health**. Geneva: WHO, 2004, 18 p.



---

*Agroindústria de Alimentos*

**Ministério da Agricultura,  
Pecuária e Abastecimento**

