

## HORTALIÇAS FOLHOSAS: preferências do consumidor de Palmas-TO.

Renaria Neres da Silva<sup>1</sup>, Vanessa D. Domingos<sup>2</sup>, Gessiane F. Silva<sup>1</sup>, Joildy G. Brito<sup>1</sup>, Marcelo P. Mota<sup>1</sup>

1. Estudante de IC do IFTO CST Agronegócio – Palmas TO – IFTO, [\\*reneressilva@gmail.com](mailto:reneressilva@gmail.com)

1. Estudante de IC do CNPQ CST Agronegócio – Palmas TO – IFTO, [gessiane.credmix@gmail.com](mailto:gessiane.credmix@gmail.com)

1. Estudante de IC do IFTO CST Agronegócio – Palmas TO – IFTO, [joildy1995@gmail.com](mailto:joildy1995@gmail.com) 1.

1. Estudante de IC do IFTO CST Agronegócio – Palmas TO – IFTO, [mppereira20gmail.com](mailto:mppereira20gmail.com)

2. Professora Orientadora do IFTO Campus Palmas – IFTO, [vanessadd@ifto.edu.br](mailto:vanessadd@ifto.edu.br)

Palavras Chave: *critérios de compra, hortaliças, comercialização*

### Introdução

No Tocantins são mais de 970 produtores de hortaliças folhosas, que nos cinturões verdes, movimentam R\$ 42 milhões de reais por ano e ainda são responsáveis pela geração de cerca de dois mil postos de trabalhos diretos e mais de cinco mil indiretos. (Dados: Ruraltins 2011).

De acordo com Camargo Filho et al. (2001), o conhecimento do contexto mercadológico das hortaliças é tão importante que deve ser considerado até no planejamento de cultivo, assim como organização, higiene e preço visando maior consumo e a manutenção dos lucros nos mercados.

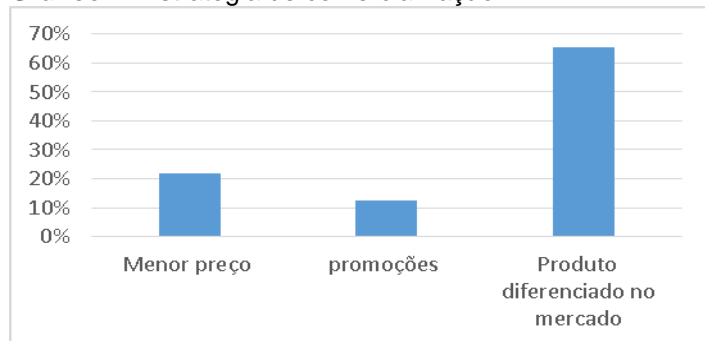
Os fatores que interferem na decisão final dos consumidores, a respeito do que irão ou não adquirir, são relevantes para o sucesso de qualquer negócio. Dentre as variáveis que interferem neste aspecto são: preço, disponibilidade, qualidades nutricionais, dentre outras, são ditas racionais; enquanto outras são ditas subjetivas, tais como preferências individuais, grau de sensibilidade dos procedimentos de marketing e a fidelidade a marcas específicas (Braga & Lírio, 2002).

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo do aspecto de comercialização de hortaliças folhosas quanto a percepção dos consumidores.

### Resultados e Discussão

Os supermercados exigem demanda de atividades produtivas, incluindo maior especialização de mão-de-obra, ajustamento das atividades de pesquisa e reestruturação dos sistemas produtivos. Foram entrevistados os gerentes que trabalham diretamente com a comercialização de hortaliças folhosas nos principais supermercados de Palmas-TO, com o intuito de identificar se estes estabelecimentos têm noção de quais são as exigências dos consumidores na hora da compra destes produtos.

**Gráfico 1-** Estratégia de comercialização

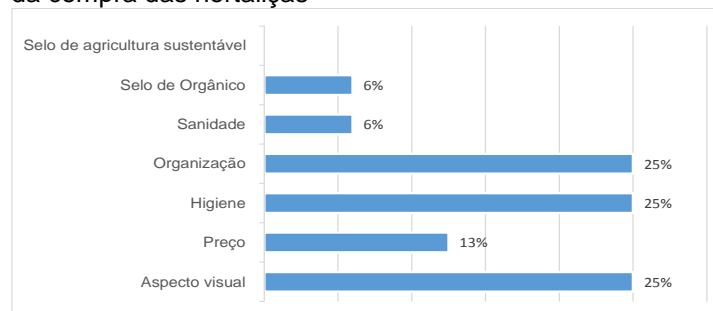


**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2016.

Ao serem questionados sobre as estratégias de comercialização utilizadas, mais de 60% dos gerentes entrevistados disse que oferecer produto diferenciado é uma das estratégias adotadas, e complementaram afirmando que a forma de conservação e o tempo de

exposição são os métodos de diferenciação mais utilizados.

**Gráfico 2.** Principais exigências dos consumidores na hora da compra das hortaliças



**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2016.

Observou-se que 75% dos entrevistados preferem os aspectos de organização, higiene e aspecto visual na hora da compra das hortaliças folhosas, já 13% relataram que, o preço não interfere na sua escolha, desde que o produto tenha qualidade.

### Conclusão

O consumidor de hortaliças de Palmas/TO demonstrou desinteresse com relação à origem do produto, hoje tão discutida em função da rastreabilidade. Ou seja, os consumidores não valorizam essa informação adicional nas hortaliças que compram. Este atributo, portanto, não faz parte das exigências principais da maioria dos consumidores – sobretudo dos de baixa renda. Verifica-se ainda um decréscimo dessa exigência à medida que se reduz o nível de escolaridade. Os atributos mais relevantes seriam em relação ao aspecto das folhas, que inclui higiene, organização e aspecto visual das hortaliças. Este resultado sugere que os agentes da cadeia produtiva devem investir mais para atender a estes requisitos de exigência do consumidor.

### Agradecimentos

Ao Instituto Federal do Tocantins pelo incentivo na concessão de bolsa de iniciação científica.

### Referências Bibliográficas

BRAGA, M. J.; LÍRIO, V. S. Administração estratégica aplicada ao agronegócio. 2002. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação lato sensu (MBA Agronegócio) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2002.

CAMARGO FILHO, W. P.; MAZZEI, A. R. A de verduras: planejamento estratégia e comercialização. **Informações econômicas**. São Paulo, v.31, n.3, p.45-54, 2001.

RURALTINS. MERCADO DE HORTALIÇAS FOLHOSAS EM EXPANSÃO NO TOCANTINS. Disponível em: <<http://ruraltins.to.gov.br/noticia/2011/5/24/mercado-de-hortalicas-folhosas-em-expansao-no-tocantins/>> Acesso em: 15/03/2016.