



FACULDADE VALE DO AÇO LTDA  
CURSO TECNOLÓGICO EM AGRONEGÓCIO

**ANTÔNIO CARPEGGIANE ALMEIDA DA SILVA**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS EM AÇAILÂNDIA-MA**

AÇAILÂNDIA-MA

2021

**ANTÔNIO CARPEGGIANE ALMEIDA DA SILVA**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS EM AÇAILÂNDIA-MA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Agronegócio da Faculdade Vale do Aço para obtenção do grau em Tecnólogo em Agronegócio.

AÇAILÂNDIA-MA

2021

**Ficha catalográfica - Biblioteca José Amaro Logrado  
Faculdade Vale do Aço**

S586p

Silva, Antonio Carpeggiane Almeida da.

Perfil do consumidor de hortaliças em Açailândia – MA. /  
Antonio Carpeggiane Almeida da Silva. – Açailândia, 2021.  
27 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Agronegócio,  
Faculdade Vale do Aço, Açailândia, 2021.

Orientadora: Profa. Dra. Thatyane Pereira de Sousa.

1. Hortifruti. 2. Canais de Comercialização. 3. Feira Livre. I. Silva, Antonio  
Carpeggiane Almeida da. II. Sousa, Thatyane Pereira de. (orientadora). III.  
Título.

CDU 330.567.2:712.27(812.1)

Elaborada pela bibliotecária Thairine Nascimento Costa – CRB-13/944

**ANTÔNIO CARPEGGIANE ALMEIDA DA SILVA**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTALIÇAS EM AÇAILÂNDIA-MA**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentada ao Curso de Agronegócio da  
Faculdade Vale do Aço para obtenção do  
grau Tecnólogo em Agronegócio

Aprovada em 14/12/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Thatyane Pereira de Sousa** (Orientadora)

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

---

**Prof. Msc. Francisco Kenedy Quinderé Aquino**

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

---

**Prof. Msc. Monica Helena Pinto de Araújo Fernandes**

Faculdade Vale do Aço – FAVALE

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus primeiramente, pela força, coragem, proteção e por tudo conquistado até aqui.

A minha mãe por todo amor e carinho e todos meus familiares, aos amigos que conquistei e que me ajudaram diretamente e indiretamente nessa caminhada.

Sou imensamente grato a todos os professores que de todas as formas contribuíram com minha trajetória acadêmica em especial minha orientadora Dra. Thatyane por todo apoio.

*Sonho que se sonha só, é só um sonho  
que se sonha só, mas sonho que se  
sonha junto é realidade.*

## RESUMO

Com o crescente aumento populacional no mundo e a necessidade diária de alimentação, é cada vez mais evidente a necessidade de se produzir alimentos, como as hortaliças importantes fontes de sais minerais, vitaminas, fibra e antioxidantes. Nessa perspectiva o presente estudo teve como objetivo, compreender como se dá a cadeia de comercialização das principais hortaliças consumidas em Açailândia-MA. A pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualitativa, a fim de se obter dados descritivos através da plataforma do Google Forms. Os dados do presente estudo foram interpretados de forma qualitativa por meio de tabulação dos dados e interpretação de acordo com a literatura, apresentados em formato de gráficos e quadros. Os resultados apontaram que jovens estão cada vez mais atentos e preocupados com questões de saúde, evidenciando assim uma maior procura por alimentos saudáveis e a colocar as hortaliças como parte indispensável de sua dieta diária. O principal motivo que leva os consumidores a escolherem local de compra é maior variedade de produtos comercializados com 42,7%. Nessa perspectiva, conclui-se que os principais consumidores de hortaliças estão em uma faixa etária mais jovem (20 a 30 anos) e apresentam maior escolaridade e conseqüentemente maior renda familiar, adquirindo hortaliças frescas em feiras livres e supermercados.

**Palavras-chave:** Hortifruti. Canais de comercialização. Feira Livre.

## **ABSTRACT**

With the growing population increase in the world and the daily need for food, the need to produce food, such as vegetables, important sources of mineral salts, vitamins, fiber and antioxidants, is increasingly evident. In this perspective, the present study aimed to understand how the commercialization chain of the main vegetables consumed in Açailândia-MA takes place. The research was developed with a qualitative approach, in order to obtain descriptive data through the Google Forms platform. The data from the present study were interpreted qualitatively through data tabulation and interpretation according to the literature, presented in chart and table format. Young people who were previously unaware of health issues are increasingly looking for healthy foods and making vegetables an indispensable part of their daily diet. The main reason that leads consumers to choose a place to buy is a greater variety of products sold with 42.7%. From this perspective, it is concluded that the main consumers of vegetables are in a younger age group (20 to 30 years) and have higher education and consequently higher family income, purchasing fresh vegetables in street markets and supermarkets.

**Keywords:** Vegetables. Marketing Channels. Free Fair.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Idade dos consumidores de hortaliças entrevistados na cidade de Açailândia – MA. ....	20
<b>Figura 2</b> - Locais de compra de hortaliças na cidade de Açailândia –MA.....	23
<b>Figura 3</b> - Principais motivos que levam os consumidores a escolher o local de compra de hortaliças em Açailândia – MA.....	24
<b>Figura 4</b> - Frequência com os consumidores compram hortaliças na cidade de Açailândia – MA. ....	25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEASA	Centro Estadual de Abastecimento
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO	Organização para a Alimentação e Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ONU	Organização das Nações Unidas
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Produção e Consumo de Hortaliças .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Principais espécies de hortaliças produzidas Brasil e Maranhão .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Canais de comercialização das hortaliças no Brasil e Maranhão.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Principais dificuldades encontradas na produção de hortaliças.....</b>	<b>17</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento populacional no mundo, é cada vez mais evidente a necessidade de se produzir alimentos, como as hortaliças importantes fontes de sais minerais, vitaminas, fibra e antioxidantes fundamentais para manutenção da saúde humana (DALLA CHIEZA, 2020).

Hortaliças são plantas domesticadas com objetivo de alimentação humana, que se diferem entre si pelas partes utilizadas para o consumo, como as folhosas (alface, couve, espinafre), flores (couve flor, brócolos, alcachofra), frutos (pimentão, berinjela, pepino), legumes (feijão vargem, ervilha, fava), raízes (batata baroa e doce, inhame, cenoura), tubérculo (batata), bulbo (alho e cebola), haste (aipo, salsa), condimentos (manjeriço, pimenta, salsa) (EMBRAPA, 2006).

As hortaliças são amplamente cultivadas em todo o território nacional, podendo ser em campo aberto ou cultivo protegido (MORAIS et al., 2021), dentre os manejos utilizados pode-se destacar o cultivo convencional quando há a utilização de adubação sintética e defensiva química (GOMES; SOUSA; GOMES, 2018), orgânica quando não utiliza adubação sintética e nem defensivos químicos (DALLA CHIEZA, 2020) e a hidropônica que substitui o solo por uma solução nutritiva, sendo a alface a hortaliça mais cultivada nessa modalidade (MORAIS et al., 2021).

Por apresentar ciclos curtos de produção, menores espaços e considerável viabilidade econômica, o cultivo de hortaliças é uma atividade principal da agricultura familiar (SILVA, 2016). Contudo seu cultivo apresenta entraves principalmente por condições climáticas e problemas fitossanitários (DALLA CHIEZA, 2020).

Dada a viabilidade no cultivo de hortaliças, sua comercialização compreende em ciclos curtos (vendas diretas em cestas, feira livres, mercados locais) e em ciclos longos (Centro de Abastecimento Estadual, CEASA) (DALLA CHIEZA, 2020; SILVA, 2016). Ressalta-se ainda que foram criados nichos de mercado de acordo com seus métodos de apresentação do produto como minimamente processados, congelados, conservas (SILVA, 2016). Nessa perspectiva o presente estudo teve como objetivo geral compreender o perfil do consumidor das principais hortaliças consumidas no município de Açailândia – MA.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Produção e Consumo de Hortaliças

A expansão populacional do mundo tem discorrido em torno de questionamentos principalmente quanto a sua alimentação. Aliado a essa discussão está a crescente demanda por alimentos cada vez mais saudáveis, e que atendam as mínimas necessidades nutricionais da população, fomentando em uma segurança alimentar. Nessa perspectiva a produção de hortaliças tem ganhado cada vez mais atenção mundialmente (ONU, 2019), sendo importantes fontes de vitaminas e sais minerais, fibra e antioxidantes.

Aproximadamente 11,520 bilhões de toneladas de hortaliças são produzidas anualmente no mundo, sendo a China responsável por 51% desta produção, sendo 65% totais da produção mundial voltados para o alho, batata, tomate e melancia (RIBEIRO, 2020). Sendo o consumo nacional de 1,5 Kg/ habitante ao ano, se destacando a alface como a hortaliça mais consumida (BONI, 2017).

As hortaliças têm sido produzidas predominantemente em sistemas convencionais de produção e muitas vezes por agricultores familiares, uma vez que demanda menos espaço, ciclo curto, alto valor agregado e tecnologia baixa se comparada as commodity brasileiras (SILVA, 2016). O autor destaca ainda, a importância do cultivo de hortaliças por agricultores familiares no estado do Maranhão, mais precisamente na região do Baixo Parnaíba Maranhense, onde soja e milho são as principais culturas produzidas.

Vários fatores estão associados a escassez de consumo de hortaliças, esses fatores são complexos por envolver aspectos sociodemográficos, culturais, biológicos, ambientais e econômicos, além do que o fator socioeconômico parece ser o mais limitante para seu consumo, inferindo sobre a segurança alimentar (LOPES; MENEZES; ARAÚJO, 2017; EMBRAPA, 2020).

Além do que a relação do acesso das hortaliças ao seu consumo está estritamente ligada com a disponibilidade dos estabelecimentos de comercialização no território, tais como supermercados, quitandas e feiras livres (LOPES; MENEZES; ARAÚJO, 2017).

Faz-se necessário o frequente incentivo do consumo de hortaliças no Brasil, tanto para garantia de segurança alimentar quanto no fomento do agronegócio

Brasileiro (CNA, 2021), durante o seminário “Frutas e Hortaliças – Por que comer mais?”, o representante adjunto da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) no Brasil Gustavo Chianca, alerta que apesar de todo apogeu produtivo o consumo de hortaliças diminuiu durante o período da pandemia do corona vírus, isso se deve a participação de 41% dos jovens e crianças que não tiveram mais acesso as hortaliças devido à ausência das merendas escolares disponibilizados durante o período de aulas presenciais (CNA, 2021).

É importante destacar ainda a produção de hortaliça é responsável por aproximadamente 2,4 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil, com uma média de 3 pessoas por hectare plantado (EMBRAPA, 2018).

## 2.2 Principais espécies de hortaliças produzidas Brasil e Maranhão

O mercado nacional de hortaliças é diversificado e segmentado de acordo com cada região do país, contudo sua grande parte de sua produção é oriunda da agricultura familiar (EMBRAPA, 2020). Dados apresentam que 40% dos brasileiros consomem algum tipo de hortaliças, representando aproximadamente 84 milhões de brasileiros que consomem uma produção de 17,9 toneladas (IBGE, 2017).

Dentre as mais variáveis hortaliças consumidas, a Embrapa (2006) evidenciou que mais de 80 são as mais produzidas e classificadas em oito grupos distintos, conforme mostra quadro 1.

**Quadro 1-** Principais grupos de hortaliças.

<b>Classificação</b>	<b>Tipo</b>
Hortaliças folhosas	Almeirão, alface, agrião, espinafre, cebolinha, couve, couve chinesa; chicória; alho poró; salsa e rúcula;
Hortaliças flores	Alcachofra, couve flor e brócolis.
Hortaliças frutos	Berinjela, jiló, pimentão, pepino, quiabo, abóbora, abobrinha; chuchu, maxixe; melancia; melão; morango; moranga.

Hortaliças legumes	Fava, feijão vargem, feijão gordo, ervilha.
Hortaliças raízes	Batata doce, batata baroa, beterraba, rabanete, cenoura, cará, inhame e nabo.
Hortaliças tubérculo	Batata
Hortaliças bulbo	Cebola e alho
Hortaliças Haste	Aspargo, aipo, salsão;
Hortaliças condimentos	Coentro, cebolinha, pimenta, salsa, hortelã e manjeriço.

**Fonte:** Embrapa (2006).

Apesar da grande diversificação na produção e consumo das hortaliças, algumas se destacam em relação ao seu volume, concentrando seus maiores volumes de produção e consumo para as espécies de tomate, alface, batata, cebola, cenoura e melancia (EMBRAPA, 2020).

Segundo Silva (2016) é possível organizar um calendário produtivo de hortaliças no estado do Maranhão, com objetivo de obter uma produção diversificada e sazonal em longo prazo, contudo faz-se necessário planejar bem esse calendário considerando principalmente três fatores: temperatura, espécie e comercialização. O autor apresenta ainda em seu estudo que as hortaliças mais produzidas no Maranhão e consumidas em São Luís são: tomate, abóbora, cheiro verde e alface.

Ainda no Estado do Maranhão, na região do Médio Mearim, as principais hortaliças cultivadas são cebolinha e coentro, sendo amplamente cultivadas, consumidas e comercializadas pela agricultura familiar da região (DALLA CHIEZA, 2020).

### **2.3 Canais de comercialização das hortaliças no Brasil e Maranhão**

Segundo Silva (2016) o avanço constante da humanidade viabiliza a comercialização de hortaliças, desde que o agricultor mantenha constância e uniformidade em seus produtos.

Diversos são os locais de comercialização das hortaliças, como redes de supermercados, comércios varejistas (grande ao pequeno), comércio atacadista, feiras livres, nos entrepostos como CEASA (SILVA, 2016). Como no município de Chapadinha no Maranhão em que a comercialização das hortaliças se dá por meio de Mercado Público, feira livre e principalmente na venda a pequenos comércios varejistas (SILVA, 2016).

Cada canal de escoamento dos produtos tem o suas vantagens e desvantagens, podendo ser destacado os entrepostos, ou Centrais de Abastecimento (CEASA) que concentram em um único lugar todas as variedades de hortaliças, minimizando a concorrência direta e maximizando o poder de escolha do consumidor, seja ele finais ou intermediários que fomentam outros canais de escoamento como pequenos comércios, quitandas, feiras livres ou até mesmo venda direta ao consumidor sobre caminhões. Apesar de sua vantagem citada anteriormente, é comum acordo que todas as CEASAs sofrem do mesmo problema estrutural que não acompanha a demanda tecnológica desde apresentação do produto até sua pós-colheita (SILVA, 2016).

Ressalta-se ainda que foram criados diversos nichos de mercado tendo como base as hortaliças, seja ele diferente pelos métodos de apresentação do produto como minimamente processados, congelados, conservas (SILVA, 2016).

Nessa perspectiva a Embrapa (2020) discorre detalhadamente sobre o avanço desses novos nichos de mercado:

Produtos minimamente processados como o mix de hortaliças higienizadas e embaladas, prontas para consumo imediato; hortaliças de tamanho reduzido, como as mini melancias sem sementes, os mini tomates ou as mini cenouras (demandas de famílias com menor número de pessoas e/ou uma maior conveniência, como snacks etc.); hortaliças padronizadas e acondicionadas em embalagens; produtos com marcas contendo informações nutricionais e/ou receitas para preparo; produtos orgânicos, etc. Vale salientar que as hortaliças embaladas, na maioria das vezes, garantem uma maior qualidade no momento da compra e evitam desperdícios, já que o consumidor manuseia menos os produtos (EMBRAPA, p. 01, 2020).

O método de produção também tem sido utilizado para surgimento de novos canais de comercialização, como a produção agroecológica e/ou orgânica (DALLA CHIEZA, 2020), hidropônica, aquapônica (MORAIS et al., 2021) e convencional (GOMES; SOUSA; GOMES, 2018).

Independente do sistema de produção utilizado no cultivo de hortaliças, a rastreabilidade tem sido uma importante ferramenta na inserção dos produtos em novos canais de comercialização (RIBEIRO, 2020). A rastreabilidade “é a identificação, acompanhamento e registro de todas as fases operacionais do processo produtivo, desde a fonte da produção até sua comercialização” (MAPA, 2009).

Dessa forma torna-se uma importante ferramenta de diferencial para comercialização assim como promove maior conhecimento ao consumidor do que estará disposto em sua mesa. Como destaca Ribeiro (2020), ao relatar que hortaliças que possuem a rastreabilidade auxiliam na identificação de importantes informações para o consumidor.

Outro importante canal de comercialização das hortaliças é por meio das aquisições públicas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), apesar do baixo escoamento na comercialização pelo PNAE devido a suspensão das atividades presenciais nas escolas em virtude do novo corona vírus, ainda que os governos municipais terem destinados a compras dessas hortaliças para outras entidades como asilos e hospitais (EMBRAPA, 2020).

A comercialização das hortaliças também teve que se reinventar frente o período de pandemia, o que de certa forma ampliou ainda mais os canais de comercialização, dessa forma com os frequentes decretos de fechamento de feiras livres, os agricultores adotaram a entrega das hortaliças através de delivery, drive-thru ou take-out (EMBRAPA, 2020).

## **2.4 Principais dificuldades encontradas na produção de hortaliças**

A produção de hortaliças envolve uma longa cadeia de atividades que são estabelecidas antes mesmo a semeadura até sua comercialização, dessa forma é um empreendimento agrícola que possuem muitas dificuldades (RIBEIRO, 2020).

Boa parte das hortaliças depende da temperatura para uma longa vida de prateleira, uma vez que em clima tropical as taxas metabólicas como respiração e produção de etileno, assim como no desenvolvimento de doenças bacterianas e fúngica que interferem diretamente na sua qualidade final e é responsável pelas

grandes perdas pós-colheita (CHITARRA;CHITARRA, 2005; RIBEIRO, 2020), o que está estritamente relacionado com seu apogeu produtivo.

Outro fator limitante na produção de hortaliças no Maranhão é discorrido por Dalla Chieza et al. (2020), no qual destacam que a região do médio Mearim é marcada por períodos de estiagem prolongadas que limita a produção das hortaliças mesmo de forma irrigada, devido a limitação do acesso a água. Os autores discorrem ainda que, para além da estiagem, os agricultores dessa região têm muita dificuldade no controle de pragas como o Diplópode (Embuá).

Nessa perspectiva o preço das hortaliças estão diretamente relacionadas com as questões climáticas o que dificulta tanto sua produção como sua comercialização. Ao exemplo das estiagens que castigam algumas regiões brasileiras, assim como os períodos chuvosos prolongados aliados a altas temperaturas que reduz consideravelmente a produtividade e qualidade do produto final (EMBRAPA, 2020).

Segundo Lourenzani (2003) o transporte inadequado, não armazenamento das hortaliças e negligência em sua pós-colheita são os maiores responsáveis pela dificuldade encontrada na produção/comercialização das hortaliças.

Ainda sobre a negligência na pós-colheita das hortaliças, Silva (2016) concluiu em seu estudo que a escassez no armazenamento das hortaliças e falta de investimento na cadeia produzida do município de Chapadinha-MA, foram os principais responsáveis pela dificuldade produtiva naquela localidade. As perdas no processo de comercialização de hortaliças no Brasil equivalem a 30% do total produzido (PEREIRA et al., 2020).

Considerando o sistema de plantio direto, ou seja, que não é realizada o revolvimento do solo e sim conservado a palhada, os autores Junior e Factor (2009), relataram a dificuldade na falta de mão de obra, plantabilidade, rotação de cultura e manutenção da palhada no solo.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na cidade de Açailândia, que corresponde ao oitavo maior município do Maranhão com uma população estimada em 111.757 habitantes com uma área total de 5806,307 km<sup>2</sup>, sendo o município sede da Região de Planejamento dos Carajás. Limitando-se com os municípios de Cidelândia, São Francisco do Brejão, João Lisboa, Bom Jesus das Selvas, Amarante do Maranhão, Bom Jardim, Itinga do Maranhão e Rondon do Pará (IBGE, 2018).

A pesquisa foi desenvolvida com abordagem qualiquantitativa (KNECHTEL, 2014), a fim de se obter dados descritivos através da plataforma do Google Forms em virtude da pandemia acometida pelo novo corona vírus. Foi abordado também de forma quantitativa, a fim de se obter dados numéricos e quantificar os resultados obtidos (GÜNTHER, 2006). Os sujeitos participantes da pesquisa foram 103 moradores na área que abrangeu o estudo, com faixa etária de 20 a 60 anos de idade.

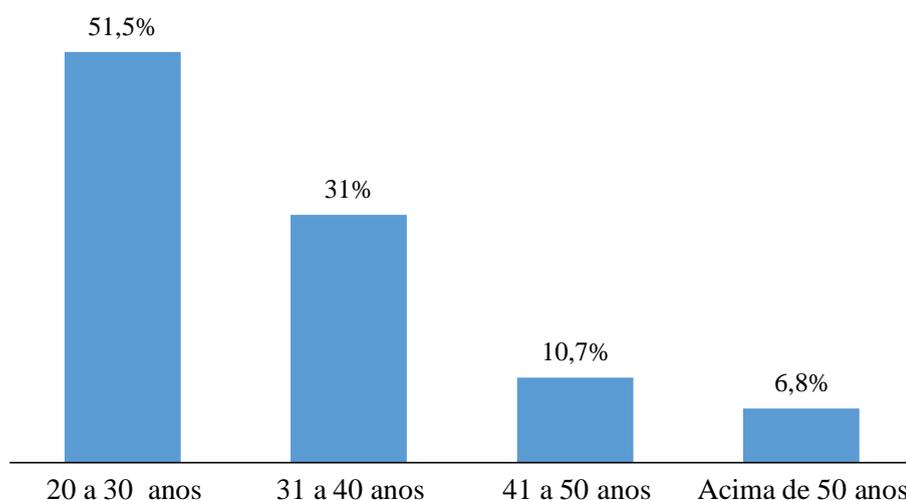
Os dados do presente estudo foram interpretados de forma quantitativa e qualitativa por meio de tabulação dos dados e interpretação de acordo com a literatura, apresentados em formato de gráficos e quadros. As entrevistas realizadas por meio dos formulários foram transcritas sendo qualificadas e agrupadas e realizada as análises de acordo com as premissas de Bardin (2009).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O consumo de hortaliças está cada vez mais comum na vida dos brasileiros e dos açailândenses que estão se preocupando com questões de saúde e bem estar, e devido a este ponto os produtores estão atentando-se e produzindo alimentos orgânicos, porém a procura pelas hortaliças não se dá apenas pela qualidade e benefício proporcionados, mas também pelo preço o que torna assim pequena a participação de produtos orgânicos nas feiras e supermercados, enquanto as hortaliças convencionais são bem vistas tanto por aparência como por preço.

De acordo com a pesquisa realizada a maior porcentagem dos entrevistados apresentam a faixa etária entre 20 e 30 anos, correspondendo à 51,5% , enquanto 31% corresponde a faixa etária de consumidores entre 31 e 40 anos, que mostra que a população adulta tem bastante representatividade no consumo de hortaliças, e 10,7% refere-se a faixa etária entre 41 e 50% que mostra que a população de mais idade ainda não está a consumir as hortaliças, bem como a faixa etária acima de 50 anos, que corresponde a uma parcela de 6,8% da população.

**Figura 1** - Idade dos consumidores de hortaliças entrevistados na cidade de Açailândia – MA.



**Fonte:** Autor (2021).

Conforme observado na figura 1, que o público com faixa etária entre 20 a 30 anos são os que consomem maior número de hortícolas, evidenciando que este público visa por questões de saúde, buscando uma maior inserção de produtos saudáveis em sua alimentação, onde as hortaliças surgem como parte indispensável de sua dieta diária, adotando padrões de qualidade como um dos principais pontos na hora de levar o produto para casa.

Os produtos olerícolas vêm ultimamente ganhando cada vez mais espaço nos canais de comercialização, sendo unânime entre diversos autores o surgimento de um novo nicho de mercado que atenda aos consumidores que buscam hortaliças orgânicas (CHIEZA, 2020). Dessa forma é prudente destacar que a comparação entre a produção e comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais é incompatível, uma vez que apesar de se tratar muitas vezes das mesmas espécies cultivadas, seu meio de produção e conseqüentemente precificação são distintos (DALLA; CHIEZA, 2020).

Ainda segundo Oliveira et al. (2015) o consumo frequente e assistido de hortaliças viabiliza a redução de doenças crônicas não transmissíveis, como a obesidade, diabetes, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares e cânceres.

A atenção a questões de saúde observadas pelos jovens entrevistados no presente estudo pode ser analisado sob duas abordagens, uma sobre a abordagem de uso racional dos recursos naturais para produção das hortaliças, assim como a utilização de agrotóxicos que tem sido veiculado pelas mídias como sinônimo de

câncer (OLIVEIRA et al., 2015), a outra abordagem é pela disponibilidade de uma vida mais leve que adota as hortaliças como alimentos indispensável na constituição do prato do brasileiro, isso em função das vitaminas, fibras e sais minerais que as hortaliças fornecem (OLIVEIRA et al., 2015).

Resultados este corroborado pelos dados apresentado na tabela 1, sobre o grau de escolaridade dos consumidores de hortaliças onde 1,9% correspondem aos que tem ensino fundamental incompleto, 1,0% corresponde aos que possuem ensino fundamental completo, 7,8% possuem ensino médio incompleto, 21,4% possuem ensino médio completo, 27,2% possuem ensino superior incompleto e 40,8% possuem ensino superior completo.

**Tabela 1-** Grau de escolaridade dos consumidores de hortaliças entrevistados na cidade de Açailândia –MA.

	<b>Frequência</b>	<b>Valor (%)</b>
Ensino Fundamental		
Incompleto	2	1,9%
Ensino Fundamental		
Completo	1	1,0%
Ensino Médio Incompleto	8	7,8%
Ensino Médio Completo	22	21,4%
Ensino Superior Incompleto	28	27,2%
Ensino Superior Completo	42	40,8%

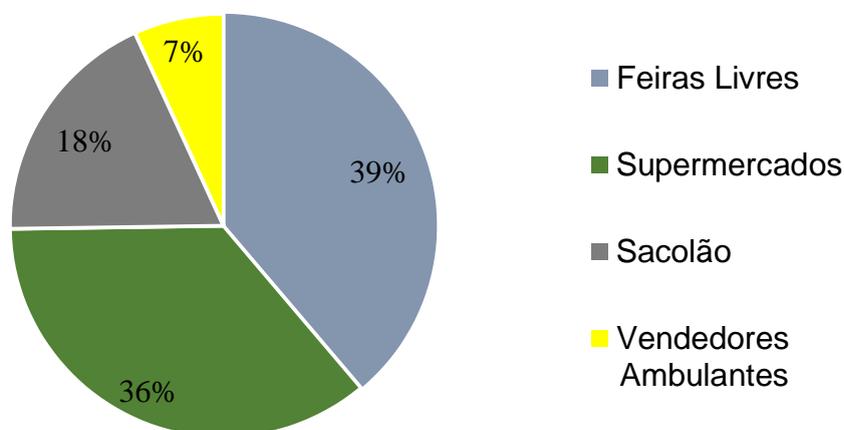
**Fonte:** Autor (2021).

Os dados apontam que a maior preferência e consumo de hortaliças ocorre dentre os entrevistados com maior grau de escolaridade, conseqüentemente, maior instrução informativo sobre os benéficos do consumo de hortaliças, além disso, os jovens com faixa etária entre 20 a 30 anos é uma considerada uma parcela significativa do consumo de hortaliças. Resultados semelhantes foram obtidos e discutido por Perez et al. (2018) que constataram em um estudo sobre o perfil socioeconômico de consumidores de hortaliças, que o maior consumo de hortícolas se dá em meio a população com maior escolaridade, nível de renda mais elevada e faixa etária entre 20 a 30 anos.

É evidente que fatores como grau de escolaridade e consequentemente questões de poder aquisitivo são fatores importantes, na medida em que interferem nos hábitos alimentares e escolha de produtos naturais pelos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No que se refere aos locais de compra de hortaliças na cidade, onde 39% correspondem as feiras livres e 36% aos supermercados, 18% representa aos sacolões e 7% aos vendedores ambulantes, o que nota-se é que a maior parcela é obtida pelas feiras livres, mostrando que o comércio local está aumentando-se fortalecendo e com isso gerando renda a população que trabalha nestes locais, e quanto aos supermercados nota-se que os mesmos ainda tem sua representatividade grande quanto a comercialização das hortaliças (Figura 2). Os presentes resultados corroboram com a literatura (RIBEIRO, 2020; GOMES, 2018, CHIEZA, 2020), em que apresentam a diversidade que existe na comercialização de hortaliças, seja ela de circuito longo ou curto.

**Figura 2-** Locais de compra de hortaliças na cidade de Açailândia –MA.



**Fonte:** Autor (2021).

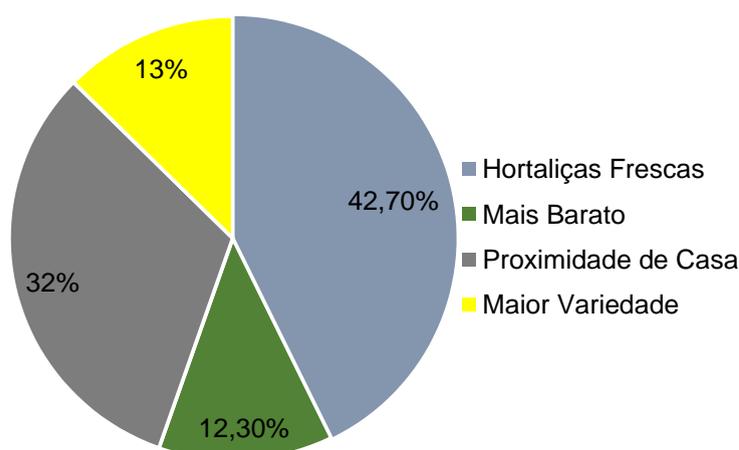
Enquanto aos sacolões e vendedores ambulantes, apesar de sua porcentagem não ser tão grande quanto aos supermercados e feiras livres os mesmos são extremamente importantes elos da cadeia produtiva das hortaliças, consolidando assim em fatores indispensáveis para distribuição e comercialização das hortaliças.

Segundo Silva (2016) a comercialização direta das hortaliças seja ela através de ambulantes promove um maior rendimento no produto final por ter consequentemente maior poder de negociação da venda e flexibilização nas margens de lucro. Por isso mesmo que seja pequena a porcentagem de comercialização nessa abordagem ela é indispensável para o escoamento da produção de hortaliças, principalmente se for oriunda da agricultura familiar (DALLA CHIEZA, 2020).

Alguns autores discutem que dentre os principais motivos que levam consumidores a optar pela compra de hortaliças em feiras livres é a oferta, disponibilidade de produtos frescos, preços, comodidade, além disso, são espaços considerados de lazer para muitas pessoas (DALLA CHIEZA, 2020; COSTA et al., 2020; SANTOS et al., 2021).

Dessa forma, ao indagar sobre os motivos que levam os entrevistados a escolher o local da compra é devido maior quantidade de hortaliças frescas comercializadas com 42,7%, outra questão importante onde 32% dos entrevistados relataram é a proximidade dos locais de venda, e estes consumidores apresentam maior frequência de duas vezes por semana na compra de hortaliças (Figuras 3).

**Figura 3-** Principais motivos que levam os consumidores a escolher o local de compra de hortaliças em Açailândia – MA.



**Fonte:** Autor (2021).

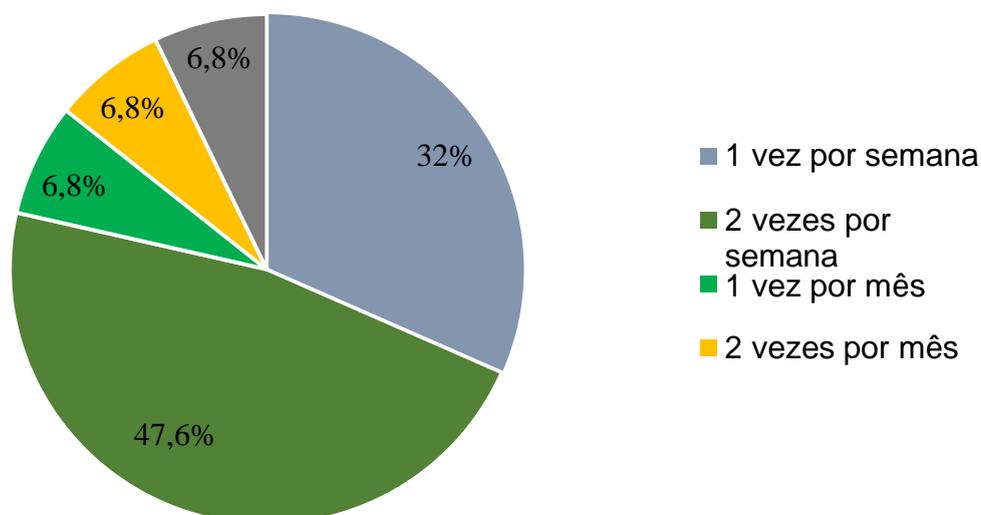
Berno e Silva (2020) em pesquisa sobre perfil de consumidores de frutas e hortaliças durante a quarentena Covid-19, ressaltaram que a maioria dos entrevistados (80%) declaram que levam em consideração a escolha do local de compra questões de higiene e limpeza, por outro lado, os resultados dos autores mostram que houve mudanças significativas na periodicidade do consumo de frutas e hortaliças, havendo redução na compra direta em feiras livres e aumento em compras diretas com produtores.

Ressalta-se que o comportamento de consumidores é mutável e depende de diferentes variáveis, como questões econômicas, ambientais, sociais, fatores culturais dentre outros que exercem influência direta sobre o consumo ou não de hortaliças ou qualquer outro produto (BRANDÃO et al., 2015, BERNÓ; SILVA, 2020).

Dessa forma, discute-se que conforme atuais contextos enfrentados pelo cenário do Covid-19, com conseqüente isolamento social instaurado em diferentes regiões do mundo, inclusive na cidade de Açailândia-MA, ocorreram variadas mudanças em diferentes aspectos, inclusive no consumo de alimentos. Nesse contexto, o consumo de hortaliças pode ter sido influenciado e conseqüentemente afetado, pois a preferência de consumidores pode direcionar diretamente a comercialização de hortaliças nos mercados (VILELA; HENZ, 2000).

Porém, algumas pesquisas estão analisando e discutindo tais mudanças influenciada pela pandemia do Covid-19. Dessa maneira, esta pesquisa buscou também a frequência na compra de hortaliças na cidade de Açailândia-MA (Figura 4). Conforme observou-se na figura 4, que 47,6% dos entrevistados relataram comprar 2 vezes por semana hortaliças e 32% relataram fazer compra 1 vez por semana de hortaliças. Levando em consideração os dados enfatiza-se que o consumo de hortaliças pelos entrevistados é relativamente significativo, com números expressivos para entrevistados que afirmaram comprar de 1 a 2 vezes por semana produtos hortícolas.

**Figura 4-** Frequência com os consumidores compram hortaliças na cidade de Açailândia – MA.



**Fonte:** Autor (2021).

A partir da pesquisa e investigação sobre as principais cadeias de comercialização e consumo de hortaliças por consumidores do município de Açailândia-MA, ficou claro existir diferentes canais e redes de distribuição de hortaliças no município. A variedade de produtos está diretamente relacionada com a sazonalidade das hortaliças, que por sua vez é um grande gargalo encontrado na produção (DALLA; CHIEZA, 2020). De modo geral autores como Silva e Claro (2019) ao analisaram a tendência espaço temporal de consumo de frutas e hortaliças entre os anos de 2008 a 2016, demonstrando haver prevalência no consumo de 40% e com grau de aumento de 1,86% ano no consumo de hortaliças. Contudo é evidente que a organização dos produtos nas gondolas e sua diversidade atrai os consumidores que por vezes vão comprar uma hortaliça como a alface, por exemplo, e por ter outras opções acaba comprando alguma que não estava planejado.

## 5 CONCLUSÃO

Ao que concerne aos objetivos iniciais da pesquisa estes em sua maioria foram significativamente respondidos. Apontando que a comercialização e consumo de hortaliças em Açailândia é presente devido aos perfis dos consumidores, variedades de hortaliças e diferentes canais de comercialização.

As feiras livres são os principais canais de comercialização de produtos hortícolas, com maior preferência dos consumidores durante a compra.

Maior consumo de hortaliças ocorre dentre pessoas com faixa etária mais jovem (20 a 30 anos) e de maior grau de escolaridade, conseqüentemente maior renda familiar.

Os principais motivos que levam os entrevistados a consumir hortaliças é disponibilidade, acessibilidade e alimentos saudáveis, evidencia ainda que a procura por uma alimentação cada vez mais saudável tem elevado a produção, comercialização e conseqüentemente consumo neste município.

A produção de hortaliças constitui-se em uma importante atividade econômica no município de Açailândia-MA, corroborando com o desenvolvimento econômico local e saúde dos consumidores locais.

Apesar dos resultados apontar uma predominância no consumo de hortaliças, ressalta-se que uma parcela significativa das pessoas, ainda não consomem a quantidade adequada desses alimentos, assim existindo a necessidade de intervenções práticas na promoção de informações e incentivo do consumo de hortaliças.

Conclui-se da necessidade do fortalecimento da pesquisa científica, bem como dos papéis da extensão rural como principais instrumentos potencializadores na melhoria da produção e na comercialização de hortaliças nestes canais de comercialização, as feiras, enquanto atividade de importância, no contexto da agricultura familiar, de grande alcance econômico e social do município de Açailândia-MA.

## REFERÊNCIAS

BERNO, N. D; DA SILVA, P. V. Perfil de consumidor de frutas e hortaliças durante a quarentena (Pandemia COVID-19). **Revista Iberoamericana de Tecnologia Postcosecha**, v. 21, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/813/81363356001/html/>. Acesso em: 1 set. 2020.

BONI, Felipe. **Cultivo de novos tipos de alface é boa oportunidade para o produtor obter renda com maior valor agregado**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/2233/1/Maur%C3%ADcio%20Santana%20Ribeiro%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

BRANDÃO, A. A.; COSTA, C.A.; GALIZONI, F.M.; CAVALCANTE; T.F.M.; NEVES, A.C. Perfil socioeconômico dos consumidores de hortaliças em feiras livres na microrregião de Januária. **Horticultura Brasileira**, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-053620150000100019>. Acesso: 01 set. 2020.

CERVO, A. L. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall. 2002. 150p.

CHITARA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. **Pós-colheita de frutos e hortaliças: fisiologia e manuseio**. 2.ed. Lavras: Ufla, 2005. 785p.

Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA. **CNA e FAO defendem aumento do consumo de frutas e hortaliças.** 2021. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/cna-e-fao-defendem-aumento-do-consumo-de-frutas-e-hortalicas>. Acesso em: 01 set. 2021.

DALLA CHIEZA, E; PAULA, D. C; FURTADO, R. S; MENDES, B. P; FERREIRA, M. C. C. S. Pesquisa participativa com coberturas de solo na produção ecológica de cebolinha no Maranhão. **Caderno Brasileiro de Agroecologia**, ISSN 2236-7934 – Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe – v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6018>. Acesso em: 01 set. 2021.

ELISA, C. R; BEVILACQUA. **Classificação das hortaliças.** 3. ed. Especial Guia Rural, 2006.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Hortaliças em números:** produção, 1980-2004. 2006. Disponível em: [http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortalicas\\_em\\_numeros/hortalicas\\_em\\_numeros.htm](http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortalicas_em_numeros/hortalicas_em_numeros.htm). Acesso em: 01 set. 2021.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Comercialização e consumo de hortaliças durante a pandemia do novo coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/52561599/artigo--comercializacao-e-consumo-de-hortalicas-durante-a-pandemia-do-novo-coronavirus>. Acesso em: 01 set. 2021.

EMBRAPA HORTALIÇAS. **Recomendações técnicas para o cultivo de hortaliças em agricultura familiar.** 2007. Disponível em: [http://bbeletronica.cnph.embrapa.br/2007/ct/ct\\_47.pdf](http://bbeletronica.cnph.embrapa.br/2007/ct/ct_47.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

EMBRAPA. **Visão 2030:** o futuro da agricultura brasileira. Brasília – DF: Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/visao/o-futuro-da-agricultura-brasileira>. Acesso em: 01 set. 2021.

FERREIRA, D. F. **Estatística Básica.** Lavras: UFLA, 2009. 105p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007. 120p.

GOMES, J. F. B; SOUZA, A. O; GOMES, R. S. B. Caracterização socioespacial da produção e comercialização de hortícolas na Ilha de São Luís, Maranhão. **Scientia Plena**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 1-12, 18 maio 2018. Associação Sergipana de Ciência. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14808/sci.plena.2018.047601>. Acesso em: 01 set. 2021.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>. Acesso em: 01 set. 2021.

IBGE. **Dados Estatísticos de Produção de Hortaliças no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/>. Acesso em: 01 set. 2021.

JUNIOR, J.M. B; FACTOR, T. L. Oportunidades e dificuldades no plantio direto de hortaliças: o caso de São José do Rio Pardo. **Horticultura Brasileira** 27: S4033-S4035. **Horticultura Brasileira**, v. 27, n.2, 2009. Disponível em: [http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev\\_3/MR\\_1\\_Artigo\\_Palestra\\_Jos%C3%A9\\_Maria\\_Breda.pdf](http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev_3/MR_1_Artigo_Palestra_Jos%C3%A9_Maria_Breda.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: [http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev\\_3/MR\\_1\\_Artigo\\_Palestra\\_Jos%C3%A9\\_Maria\\_Breda.pdf](http://www.abhorticultura.com.br/eventosx/trabalhos/ev_3/MR_1_Artigo_Palestra_Jos%C3%A9_Maria_Breda.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

LOPES, A. C. S; MENEZES, M. C. C; ARAÚJO, M. L. O ambiente alimentar e o acesso a frutas e hortaliças: :uma metrópole em perspectiva. **Saúde e Sociedade**, [S.l.], v. 26, n. 3, p. 764-773, 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902017168867>. Acesso em: 01 set. 2021.

LOURENZANI, A. E. B. S. **Análise da competitividade dos principais canais de distribuição de hortaliças**: o caso do tomate in natura no estado de São Paulo. 2003. 147f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos. 2003. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-gag-2357.pdf>. Acesso em: 01 set. 2021.

MAPA. **Ministério da Agricultura Pecuária e abastecimento**. Agricultura de Precisão. BINAGRI: Brasília, 2009. Disponível em: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/arquivos-publicacoesinsumos/agric\\_precisao.pdf](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/arquivos-publicacoesinsumos/agric_precisao.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

MORAIS, S. F; LOPES, J. M; PINTO, F. É. N; SILVA-MATOS, R. R. S; FREITAS, J. R. B; CORDEIRO, K. V; COSTA, N. A; LIMA, I. V; PEREIRA, R. Y. F; CARDOSO, J. P. S. Cultivo de alface (*Lactuca sativa* L.) em sistema hidropônico e aquapônico em Chapadinha-Ma. **desafios e impactos das ciências agrárias no Brasil e no mundo** 2, [S.l.], p. 200-210, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.57921020617>. Acesso em: 01 set. 2021.

OLIVEIRA, M.; LACERDA, L. N. L.; SANTOS, L. C.; LOPES, A. C. S.; CÂMARA, A. M. C. S; MENZEL, H. J. K; HORTA, P. M. Consumo de frutas e hortaliças e as condições de saúde de homens e mulheres atendidos na atenção primária à saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.l.], v. 20, n. 8, p. 2313-2322, 2015. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232015208.18272014>. Acesso em: 01 set. 2021.

OLIVEIRA, P. S. T. Perdas pós-colheita de hortifrúti e seus impactos financeiros no varejo do Município de Chapadinha, Maranhão. **Research, Society And Development**, [S.l.], v. 9, n. 8, p. 1-10, 6 jul. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5390>. Acesso em: 01 set. 2021.

ONU. **17 objetivos de desenvolvimento sustentável**. 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimentosustentavel-da-onu/>. Acesso em: 01 set. 2021.

PEREIRA, R. Y. F; FERREIRA, M. V. N; CUNHA, W. P; RAMOS, D. S; SOUSA, F. B. F; SOUSA, S. S. N; BARROSO, V. B; PEREZ R; RAMOS, A. M; BINOTI, M. L; SOUSA P. H. M; MACHADO, G. M; CRUZ, I. B. Perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas de Belo Horizonte. **Horticultura Brasileira**, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-05362008000400004>. Acesso em: 01 set. 2021.

RIBEIRO, M. S. **Desenvolvimento de um sistema para rastreabilidade de hortaliças**: inovação tecnológica aplicada à agricultura. 2020. 157f. Dissertação (Mestrado em Propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação) – Universidade Federal do Tocantins, 2020. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/2233>. Acesso em: 01 set. 2021.

RICHARDSON RJ. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 250p

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e causas. Editora Pearson Prentice Hall: São Paulo, Brasil, 2006.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Editora LTC: Rio de Janeiro, Brasil, 2000.

SILVA, Hortência Gabriela Pereira da. **Levantamento socioeconômico de comerciantes de hortaliças no mercado municipal de Chapadinha/MA**. 2016. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Agronomia, Universidade Federal do Maranhão, Chapadinha, 2016. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/1271>. Acesso em: 01 set. 2021.

SILVA, L. E. S. D; CLARO, R. M. Tendências temporais do consumo de frutas e hortaliças entre adultos nas capitais brasileiras e Distrito Federal, 2008-2016. **Cadernos de Saúde Pública**, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00023618>. Acesso em: 01 set. 2021.

VILELA, N. J; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. 17: 71-89, 2000. Disponível em: [http://licita.seplag.ce.gov.br/pub/198956%5C198956\\_2013123113428\\_olericultura.pdf](http://licita.seplag.ce.gov.br/pub/198956%5C198956_2013123113428_olericultura.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

YOKORO, G. K; APARECIDA PEREIRA, J. Produção e comercialização da alface. **Revista Científica Agropampa**, v. 3, n. 3, p. 64-79, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Agropampa/article/view/103401>. Acesso em: 01 set. 2021.

