

## ***Perfil dos consumos de hortaliças no município de Iguatu-CE***

### ***Profile of vegetable consumers in the municipality of Iguatu – CE***

*Anna Hozana Francilino<sup>1</sup>, Ancélio Ricardo de Oliveira Gondim<sup>2</sup>, Fábio Ferreira da Silva<sup>1</sup>, Jhon Lennon Bezerra da Silva<sup>1</sup>; Yasmin Alves da Silva<sup>1</sup>*

**RESUMO** - Objetivou-se com este trabalho analisar o perfil dos consumidores de hortaliças município de Iguatu-CE, quanto as preferências; ao perfil dos consumidores; as principais hortaliças consumidas; o local de aquisição; os motivos que levaram o consumidor a seleção do produto no momento da compra e quais prioridades para os consumidores de hortaliças dentre outros. Esta pesquisa foi realizada pelo método exploratório, adotando-se amostras não probabilísticas. Foram realizadas entrevistas com 90 consumidores de hortaliças, focando a coleta nos principais locais de venda em bairros de diferentes classes de renda. Os resultados mostraram que as hortaliças preferidas são Cheiro verde, alface, tomate e batata doce, adquiridos, principalmente, nas feiras livres e nos supermercados da cidade. Em relação aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, pode-se destacar que a espontaneidade superou a influência dos fatores sociais, representado na pesquisa pela influência dos pais, da escola e da mídia no hábito de consumo de aproximadamente 53% dos entrevistados. As condições econômicas, representadas pelo poder de compra, também sugeriram influência nos hábitos de consumo de algumas hortaliças. Por ser um município localizado em uma região semiárida, é possível que a importância dada à variável preço possa ser consequência da baixa renda disponível para consumo. As feiras livres foram os locais de maior preferência pelos consumidores.

**Palavras-chave:** Frequência de consumo; consumo de hortaliças; rastreabilidade das hortaliças.

**Abstract** – The aim of this study was to analyze the behavior of vegetable consumers in the city of Iguatu-CE. First, we sought to identify the profile of consumers of vegetables, the main vegetables consumed, the place where the consumer purchases the vegetables you consume, the motives for the consumer product selection at the time of purchase and which priorities for consumers vegetables. This research was conducted by the exploratory method, adopting a non-probabilistic sample. However, delimited to a minimum number of respondents (0.1% of the population), focusing on the collection in the main sales outlets in neighborhoods of different income classes. The results showed that the vegetables are preferred Parsley, lettuce, tomatoes and sweet potatoes, acquired mainly in the free markets and supermarkets in the city. Regarding the factors that influence consumer behavior, we can highlight that spontaneity overcame the influence of social factors, represented in the survey by the influence of parents, school and the media in the habit of consumption approximately 53% of respondents. Economic conditions, represented by purchasing power, also suggested the influence consumption habits of some vegetables. Being a municipality located in a semiarid region, it is possible that the importance given to the variable price might be a consequence of low income available for consumption.

**Keywords:** frequency of consumption, vegetable consumption; traceability of vegetables.

Recebido em 12 11 2013      aceito em 21 02 2014

<sup>1</sup>Graduando em Irrigação e Drenagem, IFCE, Campus Iguatu. CEP: 63500-000, Iguatu – CE Email: [annafrancel\\_tid@yahoo.com.br](mailto:annafrancel_tid@yahoo.com.br)

<sup>2</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor em Fitotecnia, Professor da Universidade Federal de Campina Grande/Centro de Ciências e Tecnologia de Agroalimentar (UFCG/CCTA/UAGRA). E-mail: [ancelio.gondim@ccta.ufcg.edu.br](mailto:ancelio.gondim@ccta.ufcg.edu.br)

## INTRODUÇÃO

Iguatu é um município localizado na região centro-sul do Estado do Ceará, Brasil, com população de aproximadamente 100.000 habitantes. Configura-se como o principal polo econômico da região. Foi, ao longo das décadas de 1960, 70 e 80, um importante centro produtor de algodão, chegando a atingir sucessivos recordes nacionais de produtividade de fibras. Mas em relação às hortaliças, verifica-se, que a produção é incipiente e não atende a demanda interna, gerando uma dependência de outras cidades.

Do mesmo modo, como em outras regiões do Brasil, as hortaliças são consumidas em pequena escala, ficando muito aquém das recomendações dos institutos especializados. Segundo Mourad et al. (2008), dentre as questões relacionadas a uma alimentação de qualidade, pode-se dizer que os hortifrutícolas fazem parte das refeições ditas como saudáveis. Entretanto, é necessária uma iniciativa de promoção do consumo de frutas e hortaliças no Brasil voltadas à população geral, de modo a atender em especial às cidades da região Norte e Nordeste, aos indivíduos jovens e aos estratos populacionais com baixa escolaridade (JAIME et al. 2009).

Ultimamente os consumidores adotaram uma postura mais consciente em relação aos produtos que adquirem. No setor das hortaliças, constata-se uma evolução bem nítida com relação a procura de mais qualidade de vida, agregando à dieta questões de saúde, incluindo produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias, rico em fibras, pobre em sódio etc. (ISHIMOTO; NACIF, 2001). O consumidor gradativamente tem observado interesse nos atributos nutricionais e na utilização de técnicas ou manejo sem agrotóxicos, no qual contribui incessantemente para a melhoria dos aspectos relacionados à saúde e a qualidade de vida das pessoas (MEGIDO; XAVIER, 2003).

O comportamento do consumidor deve ser analisado com base nos aspectos que influenciam o consumo. Esses aspectos induzem na decisão e poder de compra da população, que preferem por locais que ofereçam mais conforto, praticidade, limpeza, segurança e flexibilidade de horários, adequados a seu cotidiano. É imprescindível que o produtor precisa oferecer um produto ideal de acordo com o consumidor alvo, sendo de fundamental importância estudos que possibilitem obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer, e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto (SOUZA NETA, et al., 2013). Chetthamrongchai e Davies (2000) sugeriram que, com a concorrência maior no mercado, a necessidade de segmentação se torna maior, atendendo cada vez mais as necessidades do consumidor.

A avaliação sócio-econômica permite a aquisição de informações no qual leva a entender o perfil do consumidor, pois oportuniza na orientação e direcionamento no processo de comercialização, além de dar uma idéia da importância desse segmento de consumo no mercado regional (DAROLT, 2001).

Outros estudos desta natureza já foram realizados no nosso país no qual revelam o perfil sócio-econômico dos consumidores (HOMEM de MELO et al., 1988; ROUX et al., 2000; VILELA; MACEDO, 2000; VILELA & HENZ, 2000; COSTA & SILVA, 2011). No entanto, devido a divergência cultural do nosso país, faz-se necessário um estudo desta natureza. Assim, foi desenvolvido um trabalho com o objetivo de analisar o perfil dos consumidores de hortaliças na cidade de Iguatu-CE.

## MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada no município de Iguatu, localizado no estado do Ceará, no semiárido do Nordeste brasileiro, clima quente e semiárido, caracterizado pela insuficiência das chuvas, com precipitação pluvial média anual de 870 mm e temperaturas elevadas acarretando forte evaporação, apresentando temperatura média anual de 27,5°C e tendo apenas duas estações climáticas durante o ano, uma chuvosa e outra seca.

O método de pesquisa foi o exploratório, tendo-se adotado uma amostra não probabilística. Procurou-se, no entanto, delimitar um número mínimo de entrevistados (0,1% da população) constituindo a amostra com 90 respondentes na cidade de Iguatu-CE.

As entrevistas foram realizadas através de preenchimento de questionários, em diferentes horários nos locais de venda (pela manhã, à tarde e no período noturno). A coleta dos dados foi realizada entre os dias 01 e 30 de outubro de 2011 e focou os principais locais de venda em bairros de diferentes classes de renda: supermercados, quitandas e feiras livres.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto por questões fechadas, divididas em quatro blocos: (a) o primeiro bloco, referiu-se ao perfil resumido dos respondentes; (b) o segundo bloco, referiu-se ao tipo de frutas consumidas pelos respondentes; (c) o terceiro bloco, o local de aquisição das frutas; e (d) 20 assertivas, classificadas em relação aos 4 P's do marketing mix: preço, produto, promoção e pontos de venda.

Essas assertivas foram colocadas em uma escala ordinal do tipo Likert, composta das cinco categorias de respostas. As respostas, variando de 1 a 5, apontam a intensidade com que a razão de consumo apresentada influencia a decisão de consumo pelo respondente. A resposta 1 indica que o aspecto apresentado não influencia a decisão de consumir hortaliças, enquanto no outro extremo, a resposta 5 indica que o aspecto apresentado influencia de forma muito acentuada a decisão de consumir hortaliças.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Características pessoais

Os resultados da Tabela 1 revelam que no município de Iguatu, 57,0% dos consumidores possuem idade inferior a 30 anos, 17,2%, entre 31 e 40; 16,1% entre 41 e

50 e apenas 9,7% têm idade superior a 50 anos. Isto demonstra que grande parte dos consumidores é constituída de pessoas jovens e, teoricamente, já possuíam o hábito de comprar hortaliças.

**Tabela 1.** Frequência relativa dos consumidores de hortaliças no município de Iguatu, por idade, grau de instrução e local de residência. Iguatu-CE. 2011.

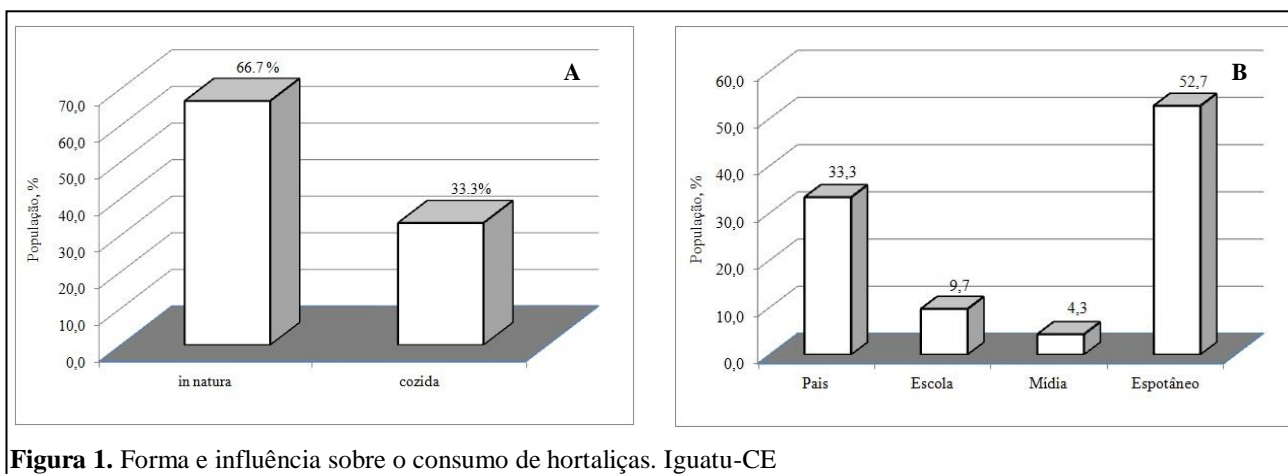
| Discriminação         | %    |
|-----------------------|------|
| Idade (anos)          | 100  |
| < 30                  | 57,0 |
| 30 - 40               | 17,2 |
| 41 - 50               | 16,1 |
| ≥ 50                  | 9,7  |
| Grau de Instrução     | 100  |
| - Analfabeto          | 10,8 |
| - 1º Grau Completo    | 16,1 |
| - 1º Grau Incompleto  | 22,6 |
| - 2º Grau Completo    | 14,0 |
| - 2º Grau Incompleto  | 7,5  |
| - Superior Completo   | 9,7  |
| - Superior Incompleto | 19,4 |
| Local de residência   | 100  |
| - Cidade              | 93,5 |
| - Outras Cidades      | 6,5  |

Com relação ao grau de instrução, observou-se que uma parcela significativa dos entrevistados apresentou um razoável nível de escolaridade. Sendo que 14,0% têm o 2º grau completo e 29,1% concluíram ou já iniciaram um

curso superior. 93,5% dos consumidores moram no município e apenas 6,5% em cidades vizinhas (Tabela 1). O consumo de hortaliças entre as pessoas com diferentes graus de escolaridade não diferiu muito, estando em torno de 20%. Resultados semelhantes foram observados com hortaliças minimamente processadas por Perez et al., (2008).

A hortaliça *in natura* é a forma mais freqüente de consumo entre os entrevistados, sendo que a forma *in natura* apresenta uma aceitação de 66,7%. O hábito de consumo da hortaliça cozida é preferido por apenas 33,3% dos entrevistados (Figura 1A). Tofanelli et al., (2007) ao avaliarem o mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros – GO, a partir do levantamento do mercado de olerícolas “*in natura*”, constataram que o tomate, a melancia, a cebola e a batata inglesa são as hortaliças mais comercializadas. Implicando assim em um menor hábito de consumo de hortaliças cozidas.

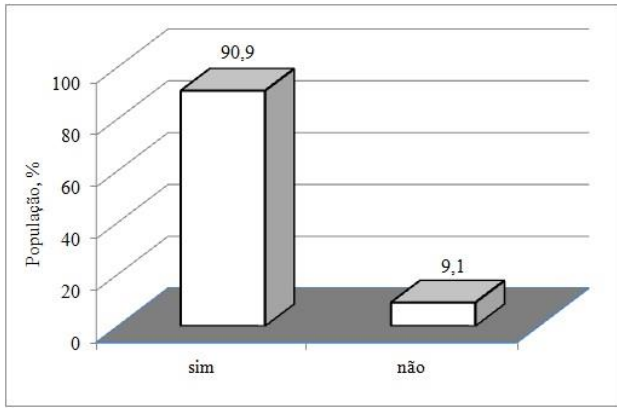
O hábito de consumir hortaliças foi adquirido de forma espontânea para 52,7% dos entrevistados, enquanto 33,3% as consomem por influência dos pais. A escola e a mídia influenciam o hábito de 9,7% e 4,3% dos entrevistados, respectivamente (Figura 1B). A influência do consumo de hortaliças em Iguatu apresentou resultados bastante superiores aos encontrados por Dias et al. (2005).



Quanto ao critério de compra, 90,9% dos consumidores afirmaram que levam em consideração o preço e a qualidade. Com relação aos critérios que influenciam na decisão de compra, 41% dos consumidores consideram apenas a qualidade, enquanto 15% se preocupam com o preço do produto (Figura 2).

As hortaliças mais consumidas pelos entrevistados são, em ordem de preferência, Cheiro verde, alface e tomate (Figura 3A). Essas mesmas hortaliças são as preferidas também em Bom Jesus (CRUZ et al., 2008). Em Teresina,

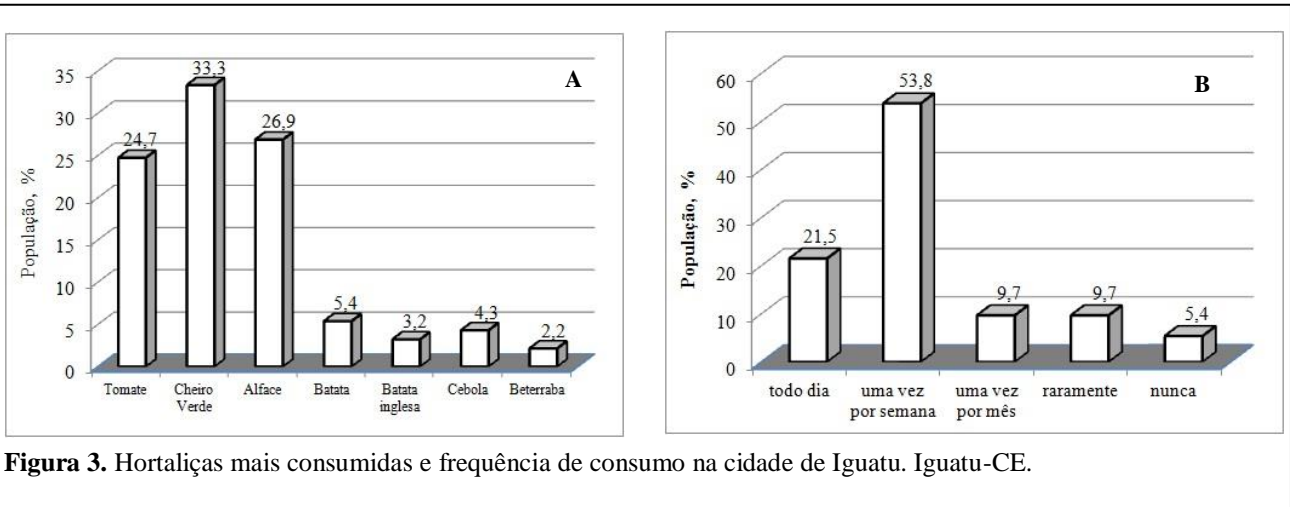
Ramos et al. (2005) observou que não houve preferência entre as hortaliças consumidas. Já na cidade de Piracicaba, Borguini (2002) verificou que a hortaliça mais consumida é o tomate.



**Figura 2.** Preço e qualidade são importantes na compra das hortaliças. Iguatu-CE

É interessante notar que a cheiro verde é a hortaliça mais consumida com 33,3% dos entrevistados de modo que é um alimento que apresenta os hábitos e/ou preferências da família. Pode-se atribuir o consumo desta

hortaliça a fatores como o custo relativamente baixo, fácil preparação e por ser de alta disponibilidade ao consumidor, isto é, encontrada em diversos pontos de comercialização. O padrão de consumo de hortaliças desta população difere um pouco do padrão de consumo do país, pois se observou que a alface foi a segunda hortaliça mais consumida. Algumas famílias relataram que as hortaliças adquiridas não eram suficientes para o consumo diário. Geralmente as famílias consumiam o volume adquirido em dois ou três dias e nos outros dias não consumiam estes alimentos, ainda que o desejassem. Resultados semelhantes foram descritos por Lima et al. (1989) e Branco et al. (2006) em Minas Gerais e Brasília, respectivamente. Os autores observaram que famílias com renda de até dois salários mínimos tinham um consumo insuficiente de hortaliças e poderiam incluir mais destes alimentos em suas refeições, se tivessem renda disponível para tal.



**Figura 3.** Hortaliças mais consumidas e frequência de consumo na cidade de Iguatu. Iguatu-CE.

Outro dado importante para o conhecimento dos hábitos de consumo diz respeito à periodicidade do consumo, que juntamente com os resultados das hortaliças mais consumidas, auxiliam no planejamento e controle da produção de hortaliças. Em Iguatu, 53,8% dos entrevistados consomem hortaliças semanalmente (Figura 3B), resultado muito próximo aos encontrados por Cruz et al. (2008) no qual fizeram um levantamento sobre o perfil dos consumidores de hortaliças da feira livre de Bom Jesus, Piauí e encontraram um percentual de 63% dos entrevistados consumiam hortaliças semanalmente. O consumo constante ao longo do ano pode estar relacionado com a maior frequência de disponibilidade do tomate, cheiro verde e alface.

Algumas poucas famílias entrevistadas adquiriam hortaliças mais de uma vez por semana em feiras livres ou em pequenos mercados espalhados pela cidade (Figura 3). Nestes casos, os consumidores buscavam sempre os menores preços. Famílias que adquiriam hortaliças uma

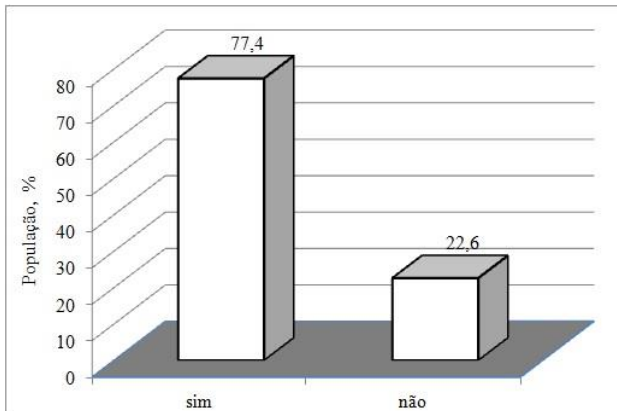
vez por mês ou raramente consumiam menos de 20% (Figura 3).

Os consumidores de hortaliças também relataram fazer compras pelo menos uma vez por semana, visto que os produtos são altamente perecíveis, impedindo que sejam compradas em grande quantidade para serem armazenadas. Já na cidade de Piracicaba, Borguini (2002) verificou que 64,4% das pessoas entrevistadas consomem tomate diariamente, 30,4% semanalmente e somente, 5,1% revelaram consumir eventualmente o alimento.

Os resultados do consumo de hortaliças das famílias do Mercado Municipal e das famílias do Bairro do Queiroz confirmam que a disponibilidade de renda e os preços das hortaliças são fatores determinantes tanto da quantidade como da qualidade adquirida de cada alimento (RONCADA, 1975; CASTRO et al., 2005).

Sabe-se que durante o cultivo convencional de hortaliças utiliza-se agrotóxicos. Mesmo assim, 22,6% dos entrevistados não deixariam de comprar mesmo com a possibilidade de resíduos químicos nas hortaliças (Figura

4). Este comportamento pode estar relacionado com a baixa oferta de hortaliças livres de agrotóxicos no mercado local.

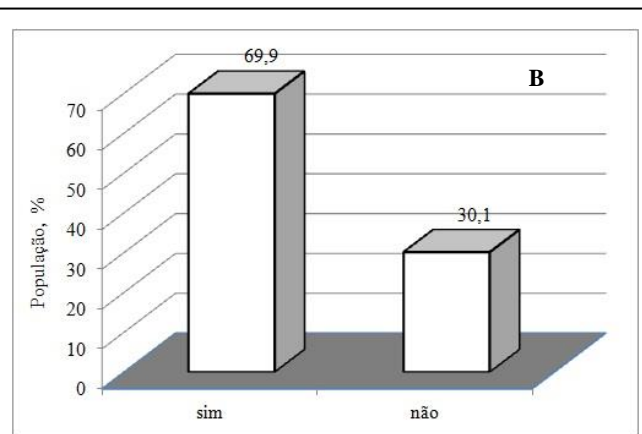
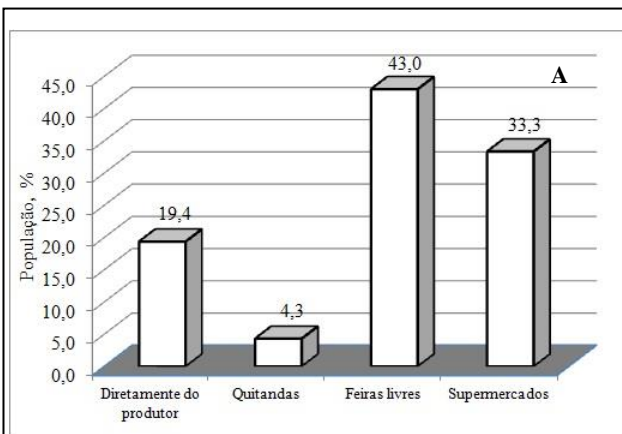


**Figura 4.** Preferência entre hortaliças orgânica e não orgânica. Iguatu-CE.

Em relação aos locais de compra, destacam-se as feiras livres e os supermercados, com 43,0% e 33,3% das preferências, respectivamente, seguidos da compra direta ao produtor com 19,4% (Figura 5A). A preferência pela aquisição de hortaliças em feiras livres pode estar

relacionada com a questão da qualidade em obter os produtos, de modo que nas feiras livres as hortaliças são frescas, ou seja, são colhidos no mesmo dia apresentando um aspecto de qualidade no qual chama a atenção do consumidor. Também pode-se relacionar a preferência pelo consumidor às feiras livres como uma modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pelos governos municipais e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos. Esse formato de varejo comercializa, principalmente, frutas e produtos hortícolas, produtos lácteos, ovos, pães, conservas, bebidas, pescados e, por vezes, produtos domésticos (ARCHER et al., 2003).

Já Souza et al. (2008) verificaram um comportamento diferente, no qual observaram que o consumidor (59,77% da amostra) tem preferência por produtos em supermercados ou hipermercados, seguidos dos sacolões.



**Figura 5.** Local onde o consumidor costuma comprar hortaliças na cidade de Iguatu e os benefícios que as hortaliças podem trazer a sua saúde. Iguatu-CE.

Observou-se na Tabela 2 a escala de influência dos atributos e dos motivos que levam os consumidores a consumir hortaliças. Os motivos mais relevantes para o consumo (níveis 4 e 5 na escala) foram os de números 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 (acima de 50%). Como motivos de pouca influência no consumo (níveis 1 e 2 na escala), não foi possível observar um destaque relevante na influência dos entrevistados na escolha das hortaliças, o que sugere grande interesse ou bastante de conhecimento da população sobre o assunto.

Em pesquisa semelhante realizada na cidade de Tupã-SP, utilizando a mesma escala de influência dos atributos e dos motivos para seleção do produto no momento da

compra de frutas, Cazane et al. (2010) destacou como motivos mais relevantes os de números 1, 2, 4, 7, 9, 11, 12, 13 (acima de 50%). Como motivos de pouca influência no consumo (níveis 1 e 2 na escala), aparecem os de números 6, 8 e 14.

Percebe-se que os motivos de grande relevância foram parecidos nas duas cidades, porém os motivos de pouca relevância apareceram na cidade de Tupã. Enquanto em Iguatu os motivos de pouca relevância não foram observados, e em Tupã foram destacados por fatores como certificação e rastreabilidade.

**Tabela 2.** Escala de influência dos atributos e dos motivos para seleção das hortaliças no momento da compra: Iguatu-CE.

| Motivos que levam o consumidor na compra                                      | Escala de influência |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|------|------|------|
|                                                                               | 1                    | 2    | 3    | 4    | 5    |
|                                                                               | %                    |      |      |      |      |
| 1 São alimentos que fazem bem à saúde.                                        | 15,1                 | 2,2  | 4,3  | 8,6  | 69,9 |
| 2 Não utiliza agrotóxico.                                                     | 17,2                 | 20,4 | 6,5  | 9,7  | 46,2 |
| 3 Seguir uma tendência de consumo atual e consciente.                         | 9,7                  | 16,1 | 18,3 | 18,3 | 37,6 |
| 4 São vendidas em locais adequados e higiênicos                               | 8,6                  | 21,5 | 20,4 | 10,8 | 38,7 |
| 5 Existência de leis que regulamentem a certificação.                         | 6,5                  | 1,1  | 17,2 | 32,3 | 43,0 |
| 6 Existência de pontos de venda de fácil acesso.                              | 10,8                 | 11,8 | 23,7 | 21,5 | 32,3 |
| 7 Controle do produto desde a sua origem até consumidor (rastreadabilidade).  | 10,8                 | 17,2 | 16,1 | 9,7  | 46,2 |
| 8 Tem baixo preço                                                             | 4,3                  | 11,8 | 23,7 | 22,6 | 37,6 |
| 9 Fomentar a agricultura familiar, socialmente mais justa.                    | 8,6                  | 11,8 | 14,0 | 20,4 | 45,2 |
| 10 São alimentos funcionais (maior resistência a doenças; ajudam na digestão) | 5,4                  | 8,6  | 4,3  | 9,7  | 72,0 |
| 11 Existência de grande variedade de Hortaliças e alimentos no local de venda | 2,2                  | 2,2  | 25,8 | 18,3 | 51,6 |
| 12 Alimento de alta qualidade                                                 | 2,2                  | 1,1  | 6,5  | 21,5 | 68,8 |
| 13 Facilidade (comodidade) de se consumir                                     | 4,3                  | 5,4  | 15,1 | 26,9 | 48,4 |
| 14 Vida útil de consumo (tempo sem estragar)                                  | 2,2                  | 5,4  | 19,4 | 21,5 | 51,6 |

As assertivas que não apontaram relevância significativa (positiva ou negativa) estão associadas à capacidade ou interesse dos consumidores em receberem informações sobre a origem dos produtos e seus benefícios. A mídia impressa e televisiva apresenta cotidianamente informações a respeito da importância da olericultura para o desenvolvimento da agricultura familiar, ou a importância de se conhecer a origem os produtos consumidos, e os consumidores de Iguatu tendo o conhecimento destas informações consideram-nos relevantes na sua decisão de consumo.

As assertivas relacionadas ao “baixo preço” e “alimentos funcionais”, possuem 60,2% e 72%, respectivamente, na escala de importância quando considera-se a somatória dos níveis 4 e 5, indicando que o preço e função que a hortaliça vai causar no ser humano é um fator de grande importância para a seleção do produto na hora da compra. Esse resultado foi influenciado pelos consumidores entrevistados nas feiras livres, onde o preço é a variável determinante para o consumo, e as hortaliças possuem um peso relativamente maior na renda disponível para alimentos.

## CONCLUSÕES

O hábito de consumir hortaliças foi adquirido espontaneamente, sem influência dos pais, escola ou mídia;

As preferências de hortaliças são pelo cheiro verde, alface e tomate, adquiridos, principalmente, nas feiras livres e nos supermercados da cidade;

As feiras livres foram os locais de maior preferência pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ARCHER, G. P.; SÁNCHEZ, J. G.; VIGNALI, G.; CHAILLOT, A. Latent consumers attitude to farmers markets in North West England. *British Food Journal*, Londres, v.105, n.8, p.487-497, 2003.
- BORGUINI, R.G. Tomate (*Lycopersicum esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. Dissertação de Mestrado, Escola Superior Luiz de Queiroz, Piracaciba, 2002, 110p.
- BRANCO, M. C.; NOGUEIRA, J. M.; SANTOS, R. C. Perfil dos consumidores de hortaliças da cidade de Santo Antônio do Descoberto-GO. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v.24, n.3, p.368-372, 2006.
- CASTRO, T.G.; NOVAES, J.F.; SILVA, M.R.; COSTA, N.M.B.; FRANCESCHINIL, S.C.C.; TINÓCO, A.L.A.I.; LEAL, P.F.G. Caracterização do consumo alimentar, ambiente socioeconômico e estado nutricional de pré-escolares de creches municipais. *Revista de Nutrição*, São Paulo, v.18, p.321-330, 2005.
- COSTA, C. C.; SILVA, D. S. O. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal – PB: aspectos socioeconômicos e culturais. *Revista Verde*, Mossoró, v.6, n.1, p. 56 – 60, 2011.
- CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTO, G. Análise do consumo de frutas no município de Tupã,

- estado de São Paulo. Informações Econômicas, São Paulo, v.40, n.8, p.16-29, 2010.
- CHETTHAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers. *British Food Journal*, Londres, v.102, n.2, p.81-101, 2000.
- CRUZ, P. P.; MOREIRA, G. R.; FERREIRA, F. S.; MORAES, F. B.; SOUZA, F. J. L.; MOURA, F. J. G.; COELHO, R. F.; LIMA, M. P. D.; CARVALHO, R. M.; ALMEIDA, A. A. Perfil dos consumidores de hortaliças da feira livre de Bom Jesus, Piauí. In: Congresso Brasileiro de Olericultura, Brasília, Anais... v.26, p.630-635, 2008.
- DAROLT, M. R. O Papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Planeta Orgânico*, Site eletrônico, 01 fev. 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>> Acessado em 13/10/2012.
- DIAS, A. C. P.; PINTO, N. A. V. D.; YAMADA, L. T. P.; MENDES, K. L.; FERNANDES, A. G. Avaliação do consumo de hortaliças não convencionais pelos usuários das unidades do programa saúde da família (PSF) de Diamantina – MG. *Alimentos e Nutrição*, Araraquara, v.16, n.3, p. 279-284, jul./set. 2005.
- HOMEM DE MELO, F.; RYFF, T.; MAGALHÃES, A. R.; CUNHA, A.; MUELLER, C.; COSTA JMM. A questão da produção e do abastecimento alimentar no Brasil, um diagnóstico macro com cortes regionais. Brasília: IPEA, 1988, 423p.
- ISHIMOTO, E.V.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil Alimentos*. 2001. ano II, nº 11, p. 28-33.
- JAIME, P. C.; FIGUEIREDO, I. C. R.; MOURA, E. C. MALTA, D. C. Fatores associados ao consumo de frutas e hortaliças no Brasil, 2006. *Revista Saúde Pública*, v. 43, n. 2, p. 57-64, 2009.
- LIMA, E. S.; EUCLYDES, M. P.; CRUZ, T. A.; CASALI, A. D. Condições sócio-econômicas, alimentação e nutrição da população urbana de uma localidade do Estado de Minas Gerais (Brasil). *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v.23, n.5, p.410-421, 1989.
- MEGIDO, J.T.; XAVIER, C. *Marketing & Agribusiness* (4ª Ed.). São Paulo: Atlas, 2003.
- MOURAD, C. B.; NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; SOUSA, P. A. R. Perfil do consumidor de hortaliças na região centro-oeste. Rio Branco, Acre. In Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, SOBER, 46. Anais... Londrina, 2008. (CD ROM).
- 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*, Brasília, v.26, p.441-446, 2008.
- RAMOS, S. R. R.; FORTALEZA, J. M.; ARZABE, C.; RIBEIRO, V. Q.; LUCAS, D. P.; CARVALHO, F. A.; HENRIQUE, J. M.; SANTOS, J. O.; RÊGO, M. C. S.; CRUZ, N. M. P.; SOBRAL, P. V. C.; COELHO, W. W. C. Perfil dos consumidores de hortaliças na cidade de Teresina – Piauí. In: Congresso Brasileiro de Olericultura. Brasília, Anais... 2005.
- RONCADA, M. J. Inquérito entre migrantes atendidos pela Central de Triagem e Encaminhamento, na Capital do Estado de São Paulo, Brasil. III. Aspectos alimentares. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v.9, p.507-514, 1975.
- ROUX, C.; LE COUEDRIA, P.; DARANDGASSELIN, S.; LUQUET, F. M. Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France. *Food Policy*, v.25, n.1, p.91-103, 2000.
- SOUZA, R.S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural*, Santa Maria, v.38, n.2, p. 511-517, 2008.
- SOUZA NETA, M.L.; SILVA, R.T.; SOUZA, A.A.T.; PAMPLONA, J.P.; OLIVEIRA, F.A.; OLIVEIRA, M.K.T. Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN. *Agropecuária Científica no Semiárido*, Patos, v.9, n.1, p.50-56, jan - mar, 2013.
- TOFANELLI, M. B. D.; FERNANDES, M. S.; MARTINS FILHO, O. B.; CARRIJO, N. S. Mercado de hortaliças frescas no município de Mineiros – GO. *Horticultura Brasileira*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 475-477, 2007.
- VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, v.17, n.1, p.71-89, 2000.
- VILELA, N. J.; MACEDO, M. M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. *Horticultura Brasileira*, v.18, n.2, p.88-94. 2000.