

CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE: PERFIL E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES.

Ana Alessandra da Costa

Claudia Souza Macêdo

Lisandra Mürmann ✉

Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Unidade Acadêmica
Especializada em Ciências Agrárias. Macaíba, RN.

✉ limurmann@gmail.com

RESUMO

A CEASA/RN é uma importante unidade que manipula, armazena e distribui alimentos para o comércio atacadista e varejista do Rio Grande do Norte, gerando diversos empregos e abastecendo grande parte do comércio hortifrutigranjeiro do Estado. Desse modo, o objetivo deste trabalho foi avaliar a percepção de consumidores sobre diferentes pontos relacionados à comercialização dos produtos na CEASA. O trabalho foi realizado por meio da aplicação de questionário avaliativo a 295 clientes da CEASA/RN. As variáveis analisadas foram submetidas ao teste de qui-quadrado (χ^2), ao nível de 5% de significância. Os resultados apontaram que o principal destino dos produtos adquiridos na CEASA/RN é de 53% para a comercialização e de 47% para o consumo próprio. O preço é a principal motivação dos clientes ao escolher a CEASA/RN como local para compra de hortifrutigranjeiros (73%).

Observou-se que, quanto maior a escolaridade e a renda, mais rigorosos os clientes tendem a ser ao avaliar os aspectos relacionados à segurança dos alimentos. Dos entrevistados, 52% e 34% consideraram ruim a higiene do ambiente e dos permissionários, respectivamente. Além disso, nos itens organização, higiene e qualidade dos produtos e serviços prestados, itens avaliados em conjunto, 59% dos entrevistados também classificaram a CEASA como ruim. Conclui-se que a CEASA é um importante ponto de comércio de hortifrutigranjeiros e, portanto, precisa de melhorias em diversos itens higienicossanitários.

Palavras-chave: Alimentos.
Hortifrutigranjeiros. Higiene.

ABSTRACT

CEASA / RN is an important unit that handles, stores and distributes food for the wholesale and retail trade of Rio Grande do Norte,

generating many jobs and supplying much of the state's horticultural trade. Thus, the objective of this work was to evaluate the perception of consumers on different points related to the commercialization of the products in CEASA. The work was carried out through the application of an evaluation questionnaire to 295 CEASA / RN clients. The analyzed variables were submitted to the chi-square test (χ^2), at the 5% level of significance. The results indicated that the main destination of products purchased at CEASA / RN is 53% for commercialization and 47% for own consumption. Price is the main motivation of customers when choosing CEASA / RN as the place to purchase horticultural crops (73%). It was observed that the higher the schooling and income, the more rigorous the clients tend to be when assessing aspects related to food safety. Of those interviewed, 52% and 34% considered bad environmental hygiene and permit holders, respectively. In addition, in the items organization, hygiene and quality of products and services provided, items evaluated together, 59% of respondents also rated CEASA as bad. It is concluded that CEASA is an important point of trade in horticultural crops and, therefore, needs improvements in several hygiene-sanitary items.

Keywords: Food. Horticulture. Hygiene.

INTRODUÇÃO

Por um longo período de tempo o comércio de hortifrutigranjeiros em nosso país era realizado nas ruas, sem qualquer cuidado higienicossanitário e nenhuma fiscalização. Com o intuito de melhorias nesse setor, o Governo Federal criou o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (SINAC). Este sistema, de

acordo com Lima et al. (2012), foi criado entre os anos de 1972 e 1974, por meio do Programa Estratégico de Desenvolvimento estabelecido pelo Governo Federal em 1970, a partir do qual começaram a ser instaladas as Centrais de Abastecimento (CEASAS), dedicadas à comercialização de hortifrutigranjeiros, pescados e outros itens perecíveis em todas as capitais do país e também nas principais cidades de cada Estado.

O SINAC representava, naquela época, um modelo moderno e em aperfeiçoamento das suas funções que foi extinto no final de 1986 a partir da transferência do controle acionário das empresas Ceasas aos estados e municípios. O Governo Federal, que detinha o controle das ações em quase todas as empresas, resolveu transferir esse patrimônio para os estados e municípios (ZEITUNE, 2011). Na atualidade, as Ceasas podem ser analisadas como uma rede descentralizada, que atua de forma independente (LIMA, 2015).

Segundo informações da CEASA/RN, cerca de 120 mil pessoas frequentam a central todos os meses. Calcula-se que 14 mil toneladas de alimentos são comercializadas mensalmente, o que corresponde a um faturamento de aproximadamente R\$ 15 milhões. A CEASA/RN também responde pela geração de aproximadamente 1000 empregos diretos, além de empregos indiretos na função de transportadores e carregadores autônomos (CEASA/RN, 2016).

O abastecimento alimentar está relacionado às condições em que se dá o acesso aos alimentos pelos diversos segmentos da população e é peça-chave para a segurança alimentar e nutricional (PECHTOLL, 2011). Enquanto unidade que manipula, armazena e distribui alimentos para o comércio varejista e, principalmente, atacadista do Rio Grande do Norte, é de suma importância que a CEASA/RN se insira no contexto

da segurança dos alimentos, observando e dando importância às condições em que este produto está sendo comercializado. Desse modo, o objetivo deste trabalho foi avaliar a percepção de consumidores sobre diferentes pontos relacionados à comercialização de hortifrutigranjeiros na CEASA.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido na Central de Abastecimento do Rio Grande do Norte (CEASA/RN), localizada em Natal, capital do Rio Grande do Norte e se deu por meio de questionários semi-estruturados aplicados diretamente aos clientes. A escolha dos entrevistados foi aleatória, sendo os mesmos informados sobre os objetivos da pesquisa e, aos clientes que concordaram em participar, o questionário foi aplicado, totalizando 295 entrevistados.

Os questionários aplicados geraram dados qualitativos e quantitativos, com os quais foram calculadas as frequências absolutas e relativas, sendo posteriormente submetidas ao teste qui-quadrado (χ^2) que mede o nível de associação entre variáveis. Quando o nível de significância (α) do teste é menor que 0,05, significa que as variáveis estão associadas. De forma oposta, se (α) for maior ou igual a 0,05 implica que não há associação entre as variáveis analisadas.

Para o armazenamento e tabulação dos dados foi utilizado o programa Microsoft Office Excel 2007® e a análise estatística realizada por meio do programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versão 10.0.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

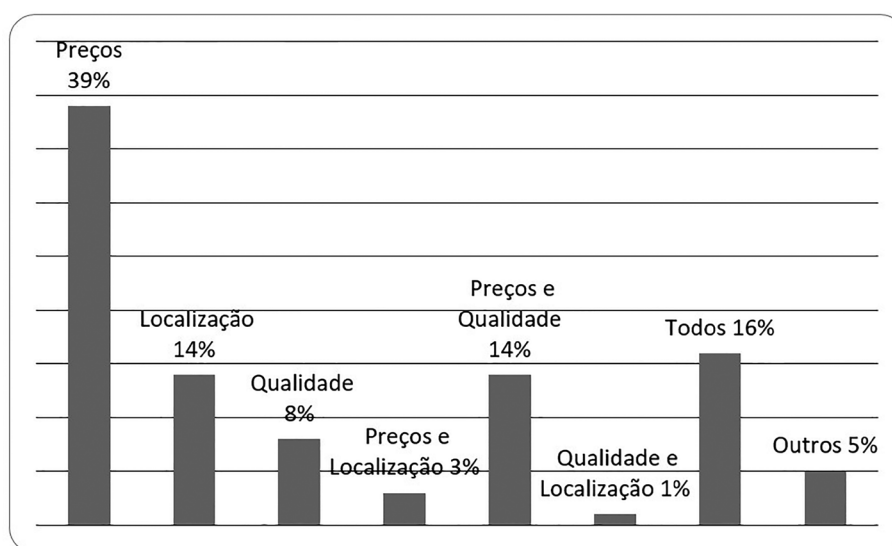
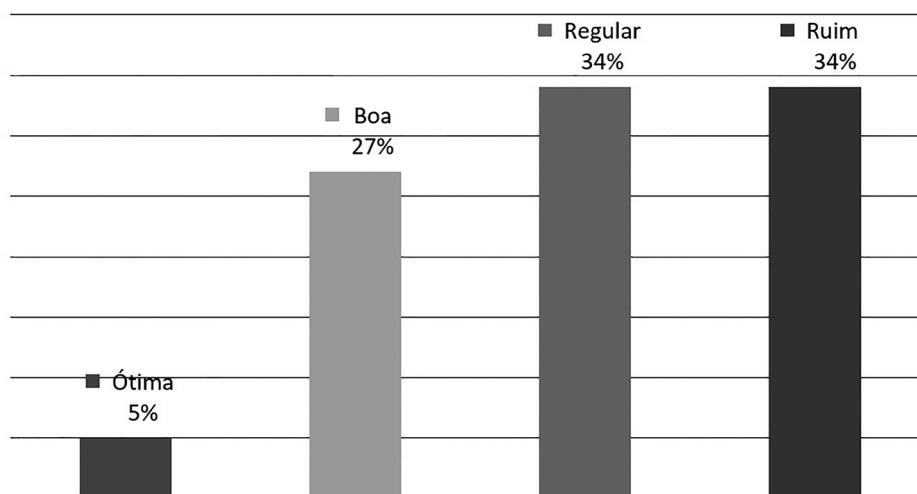
Dos 295 clientes que participaram da pesquisa 73% eram homens e 27% mulheres, sendo que 90% deles tinham acima de 30 anos de

idade. Quanto à escolaridade, 3% eram analfabetos, 21% com fundamental incompleto, 30% possuíam ensino médio completo, 11% médio incompleto, 14% fundamental, 15% graduação completa, 5% graduação incompleta e apenas 1% deles, pós-graduação.

Em relação à renda familiar estimada dos entrevistados, 3% recebiam menos de 1 salário mínimo, 26% entre 1 e 2 salários, 23% de 2 a 3 salários, 17% de 3 a 4 salários, 10% de 4 a 5 salários e 20% mais de 5 salários mínimos. Foi possível observar uma correlação positiva entre “escolaridade” e “renda familiar” ($\alpha = 0,001$), em que, quanto maior a renda do entrevistado, maior era seu índice de escolaridade (55%).

No que se refere ao destino dado aos produtos adquiridos na CEASA/RN, 53% dos entrevistados responderam que eram para a comercialização e 47% para o consumo próprio. De acordo com a CEASA/RN (2016), mais de 70% dos hortifrutigranjeiros comercializados na região da grande Natal são provenientes da Central. O trabalho também avaliou o gasto médio por compra e constatou que 14% gastam menos que R\$50,00, 14% de R\$50,00 a R\$100,00, 12% de R\$100,00 a R\$150,00 e 60% gastam acima de R\$ 150,00. Esses resultados demonstram que a maioria dos clientes da CEASA/RN tendem a gastar um valor significativo em suas compras com hortifrutigranjeiros, o que concorda com Mourão e Magalhães (2011), que afirmam que este setor é o que mais cresce no mundo e o consumo é o que mais aumenta quando comparado com outros produtos agrícolas.

Na pesquisa também constatou-se correlação positiva entre as variáveis “sexo” e “gasto médio com produtos” ($\alpha = 0,001$), e “sexo” e “destinação final dos produtos adquiridos” ($\alpha = 0,001$), no qual foi possível observar que os homens gastam mais

Figura 1- Classificação dos motivos que levam os clientes a comprar na CEASA/RN.**Figura 2-** Classificação da CEASA/RN quanto à higiene dos permissionários.

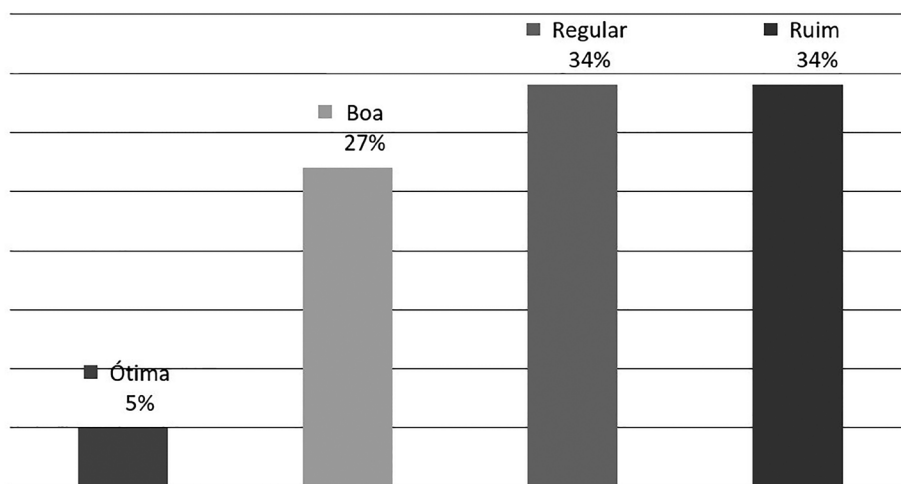
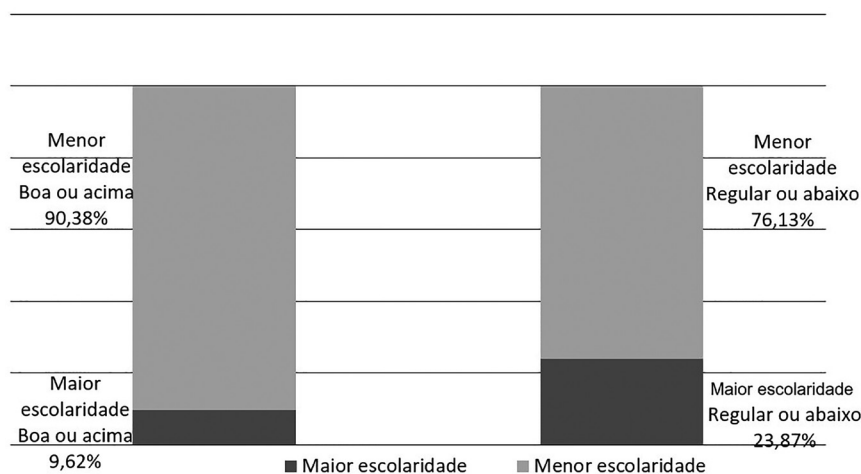
que as mulheres, 59,8% e 33,3%, respectivamente. Este resultado pode ser explicado pela verificação que as mulheres tendem a comprar os produtos para o consumo próprio (72,5%), enquanto que os homens para a comercialização (62,6%).

Em 79% das entrevistas, os participantes declararam realizar compras

semanalmente na CEASA/RN, outros 10% compram quinzenalmente e 11% realizam suas compras mensalmente ou eventualmente. A frequência na realização das compras está relacionada à alta taxa de perecibilidade dos produtos hortifrutigranjeiros logo, diminuir o intervalo entre compras é uma estratégia utilizada

para reduzir o período de armazenamento dos produtos e propiciar o consumo em tempo hábil que mantenham preservadas suas características organolépticas e nutricionais.

Observou-se que, quanto maior a frequência do cliente à CEASA/RN, maior o gasto médio por compra ($\alpha = 0,001$). Além disso, há uma

Figura 3- Classificação da CEASA/RN quanto à higiene do ambiente.**Figura 4-** Classificação da higiene do ambiente em relação à escolaridade do cliente.

tendência de maior gasto dispensado aos produtos destinados à comercialização (87,66%) em relação aos que os adquirem para consumo próprio (12,34%) com $\alpha = 0,001$, indicando uma correlação bastante significativa entre as variáveis. De acordo com levantamento realizado em 2011 pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), os brasileiros gastam, em média, 6,2% de sua renda com a aquisição de frutas,

legumes e verduras (FLV). A maior despesa com FLV ocorre na faixa etária de 60 a 79 anos, com gastos de 6,8% da renda, enquanto os brasileiros de 20 a 29 anos comprometem 6% de sua renda com esses alimentos (CNA, 2011).

Em relação aos motivos das compras serem realizadas na CEASA/RN, de acordo com a Figura 1, entre as diversas alternativas apresentadas, o preço dos produtos comercializados

no local mostrou ser um dos maiores atrativos para a compra na CEASA, a qual, por comercializar grandes quantidades, consegue preços melhores aos seus clientes.

Verificou-se, de acordo com a Figura 4, que quanto maior a escolaridade do cliente ($\alpha = 0,023$), mais rigorosa é a avaliação quanto à higiene do ambiente, sendo o mesmo observado quanto maior a renda familiar ($\alpha = 0,034$). De acordo com Brasil

(2008), as escolhas alimentares não são apenas uma questão individual, pois a renda e a qualidade da informação disponível podem limitar as escolhas alimentares saudáveis e adequadas. Observou-se também que, quanto mais alta a escolaridade, menor a tendência do participante classificar a higiene pessoal do permissionário como “boa” (11,34%).

Em relação à organização, higiene, qualidade dos produtos e serviços prestados, itens avaliados em conjunto, 59% dos entrevistados classificaram a CEASA como ruim, 21% como regular e apenas 8% classificaram como boa. Estes resultados apontam que a CEASA necessita de melhorias nesses aspectos para tentar alcançar um nível maior de satisfação de seus clientes.

No que se refere à durabilidade dos produtos, 98% dos entrevistados classificaram como média ou boa e 93% demonstraram alto nível de confiança na procedência dos produtos adquiridos na CEASA. Estes dados são bastante positivos para os comerciantes da CEASA, demonstrando satisfação com esses quesitos.

CONCLUSÃO

A CEASA/RN é um importante ponto de comércio de hortifrutigranjeiros no estado, bastante

frequentado pela população que busca produtos, tanto para comercialização como para consumo próprio, com o preço sendo o maior atrativo. Porém, para aumentar a satisfação do consumidor, a CEASA necessita de diversas melhorias nos itens higienicossanitários tanto dos permissionários quanto do ambiente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**: promovendo a alimentação saudável. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2008. 210 p.

CEASA-RN. **A Ceasa- estrutura**. Natal, 2016a. Disponível em: < <http://www.ceasa.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=74787&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Estrutura> >. Acesso em 12 nov. 2016.

CNA. CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL- CNA. **Estudo da CNA aponta que faltam frutas e hortaliças no prato do brasileiro**. 2011. Disponível em: < <http://www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/noticias/estudodacna-apontaquefaltamfrutasehortalicas-nopratedobrasileiro> >. Acesso em: 31 nov. 2016.

GALLETTI, JP; FLORESTA, ACF;

SANTOS, HD; MINHARRO, S. Qualidade de água de abastecimento na indústria de produtos de origem animal: Revisão bibliográfica. **Rev Enciclopédia Biosfera**, v.6, n.10, p.01-10, 2010.

LIMA, JS et al. Caracterização dos comerciantes da Ceasa-Ceará. **Sociedade e Desenvolvimento Rural online**, v.7, n.4, p.21-34, nov., 2012.

LIMA, JS. Criação, importância e funcionamento das centrais de abastecimento. **Agrarian Academy. Centro Científico Conhecer**, v.2, n.6, p.35-44, 2015.

MOURÃO, IRA; MAGALHÃES, JSB. Breve história do mercado atacadista de hortifrutigranjeiros no Brasil. **Manual operacional das CEASAS do Brasil**. Belo Horizonte: Ed. AD2, p.17-31, 2011.

PECHTOLL, JL. A segurança alimentar no contexto das Ceasas. **Manual operacional das CEASAS do Brasil**. Belo Horizonte: Ed. AD2, p.193-203, 2011.

VIEIRA, ACP. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos. **Rev Âmbito Jurídico**, Ano XII, n. 68, set. 2009.

ZEITUNE, CR. Conceitos das CEASAS. **Manual operacional das CEASAS do Brasil**. Belo Horizonte: Ed. AD2, p.9-15, 2011.

BRASILEIROS CONSOMEM APENAS METADE DO CÁLCIO NECESSÁRIO POR DIA.

Na pesquisa Mapa do Cálcio, da International Osteoporosis Foundation (IOF), foram compilados dados já conhecidos de 74 países para fazer uma análise mundial sobre consumo de cálcio. No ranking, o Brasil aparece na 28ª posição de consumo inadequado, com uma média de 505 miligramas de cálcio por dia, quando o ideal são mil.

Além de proteger os ossos, o cálcio também é importante para a saúde cardiovascular. Novos estudos indicam a relação entre o déficit desse mineral e a presença de sobrepeso ou obesidade, por exemplo. Dados epidemiológicos ainda sugerem que pessoas com alta ingestão de cálcio têm menor prevalência de sobrepeso, obesidade e síndrome de resistência à insulina. (MilkPoint, maio/2018)