

D
n. 1665/99
MFN 1530
OK!

JORGE RICARDO DE ALMEIDA GONÇALVES

Andréia
Elizete

O CONSUMIDOR DE FRUTAS FRESCAS DA CIDADE DE LAVRAS-MG

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração em Administração da Empresa Rural, para obtenção do título de “Mestre”.

Orientador:

Prof. RICARDO DE SOUZA SETTE

LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL
1998

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Gonçalves, Jorge Ricardo de Almeida

**O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras – MG. / Jorge
Ricardo de Almeida Gonçalves. – Lavras : UFLA, 1998.**

122 p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Dissertação (Mestrado) – UFLA.

Bibliografia

**1. Consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de marketing. 4. Fruta fresca.
I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.**

CDD-641.340688

-658.834

JORGE RICARDO DE ALMEIDA GONÇALVES

O CONSUMIDOR DE FRUTAS FRESCAS DA CIDADE DE LAVRAS-MG

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração em Administração da Empresa Rural, para obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 21 de agosto de 1998

Prof. Luís Carlos Ferreira de Sousa Oliveira UFLA

Prof. Magno de Sousa UFLA



**Prof. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)**

**LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL**

A Neide Botrel

**que, ao anoitecer de um janeiro chuvoso,
surgiu como um sol em minha vida,
uma luz companheira, um coração em uníssono com o meu,
uma fé, uma vontade de viver, uma esperança, uma mulher.**

DEDICO

Aos meus pais,

**José Augusto Gonçalves e Perci de Almeida Gonçalves,
e minha vovó, Aracy Rodrigues de Almeida,
por todo amor e dedicação,**

OFEREÇO

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, pela oportunidade de compartilhar com os irmãos a nossa força criadora.

A São Jorge, pela luz, persistência e coragem de vencer a batalha.

À Arte, senhorita da beleza, da natureza que me envolve.

A amiga Vânia Déa de Carvalho, apoio constante de uma nobre alma.

Ao amigo Fábio Biolcati Chiantia, exemplo de dedicação e amor ao trabalho.

A minha sogra, Maria Arriel, pela oração e o café nosso de cada dia.

Ao professor Ricardo de Souza Sette, que no exato instante cedeu seus ombros.

Ao professor Luís Carlos F. de S. Oliveira, por acreditar na semente.

Aos professores Edgard Alencar e Augusto Ramalho, pela serenidade e atenção.

A todos os professores do DAE, pelos momentos de aprendizado e amizade.

Aos funcionários do DAE, especialmente Reginaldo e Tadeu, pela presteza.

Aos colegas de mestrado, presentes entre livros e prazeres.

A todos autores citados neste trabalho, como um tributo à evolução da Ciência.

À Universidade Federal de Lavras, uma casa acadêmica que me acolheu, permitindo que levasse adiante minha formação profissional.

Ao CNPq pelo apoio financeiro indispensável.

E, por fim, agradeço quantas vezes forem necessárias, em nome das *Marias Aparecidas*, a toda a população lavrense que, com especial carinho, aceitou este intruso, vasculhando suas vidas em prosas de frutas e versos de marketing.

SUMÁRIO

	Página
RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	iii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1 Marketing de alimentos.....	5
2.2 O mercado de frutas frescas.....	7
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1 Marketing: sistema agroindustrial e gerência de informações.....	22
3.2 A pesquisa de marketing.....	27
3.3 Estudo do perfil do consumidor.....	31
3.3.1 Variáveis demográficas.....	32
3.3.2 Hábitos do consumidor.....	33
3.3.3 Critérios de avaliação de produtos e locais de compra.....	35
4 METODOLOGIA.....	46
4.1 Pesquisa exploratória.....	48
4.2 Pesquisa descritiva.....	51
4.2.1 Demais considerações metodológicas.....	54
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
5.1 Dados demográficos.....	59
5.2 Hábitos de consumo.....	61
5.2.1 Diversificação e frequência de consumo de frutas nas famílias....	61
5.2.2 Formas e ocasiões de consumo de frutas utilizadas pelas famílias	65

	Página
5.2.3 Hábitos de consumo: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória.....	67
5.3 Hábitos de compra.....	68
5.3.1 Comprador e decisor.....	68
5.3.2 Dia, frequência e tipo de compra.....	70
5.3.3 Gasto com frutas.....	71
5.3.4 Local de compra.....	74
5.3.5 Hábitos de compra: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória.....	78
5.4 Critérios de avaliação.....	80
5.4.1 Critérios de avaliação para locais de compra de frutas frescas.....	80
5.4.1.1 Critérios de avaliação de local, categorias de estabelecimento e renda dos consumidores.....	83
5.4.1.2 Critérios de avaliação para locais de compra de frutas frescas: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória.....	85
5.4.2 Critérios de avaliação para a compra de frutas frescas.....	86
5.4.2.1 Marca e embalagem : perspectiva da utilização destes critérios diante das opiniões dos consumidores.....	90
5.4.2.2 Atributos de qualidade das frutas e sua utilização como critérios de avaliação.....	96
5.4.2.3 Critérios de avaliação para a compra de frutas frescas: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória.....	100

	Página
6 CONCLUSÃO.....	106
7. SUGESTÕES E LIMITAÇÕES.....	109
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	115

LISTA DE TABELAS

Tabela		Página
1	Características demográficas relativas aos entrevistados na pesquisa exploratória.....	59
2	Características demográficas relativas aos entrevistados na pesquisa descritiva.....	60
3	Citações de nove espécies de frutas em três diferentes frequências de consumo, para 192 entrevistados.....	62
4	Principais grupos de frutas citados em três diferentes frequências de consumo, para 192 entrevistados.....	63
5	Percentual de citação de 192 entrevistados, para o consumo de nove espécies de frutas, em diferentes segmentos de renda.....	64
6	Distribuição percentual por sexo, faixa etária e estado civil de 116 entrevistados, responsáveis únicos pelos <i>papéis de comprador e decisor</i> nas famílias.....	69

Tabela**Página**

7	Distribuição percentual de três variáveis de hábitos de compra: dia da compra, frequência de compra, e tipo de compra, para 192 entrevistados.....	70
8	Classes de gastos com frutas frescas nas famílias de 189 entrevistados.....	72
9	Cruzamento entre segmentos de renda e classes de gastos para 189 famílias de entrevistados.....	73
10	Tempo de relacionamento de 145 entrevistados com o local preferido para a compra de frutas frescas.....	76
11	Cruzamento entre classes de tempo de relacionamento e categorias de estabelecimento, para 145 entrevistados.....	77
12	Resultado do teste de X^2 para o cruzamento entre classes de tempo de relacionamento e categorias de estabelecimento, para 145 entrevistados, ao nível de significância de 0,1%.....	77

Tabela**Página**

13	Grupos de critérios de avaliação de locais de compra de frutas frescas, divididos de acordo com os valores da frequência relativa e frequência relativa acumulada, para 192 entrevistados.....	81
14	Percentual de citação dos critérios de avaliação de local, em diferentes segmentos de renda familiar, para 192 entrevistados.....	84
15	Grupos de critérios de avaliação de frutas frescas, divididos de acordo com os valores da frequência relativa e frequência relativa acumulada, para 192 entrevistados.....	87
16	Opinião de dois grupos de entrevistados sobre a compra de frutas embaladas.....	93
17	Percentual de citação dos componentes qualitativos valor nutritivo e segurança, em diferentes segmentos de escolaridade e 6 ordens de importância.....	99

LISTA DE FIGURAS

Figura		Página
1	Consumo <i>per capita</i> de frutas em diferentes regiões metropolitanas brasileiras.....	18
2	Consumo <i>per capita</i> por grupo de produtos na região metropolitana de Belo Horizonte.....	19
3	Modelo de um SIM - Sistema de Informação de Marketing.....	26
4	Representação gráfica da frequência relativa de quatro formas de consumo para quatro espécies de frutas entre as famílias de 192 entrevistados.....	65
5	Representação gráfica da média de gastos com frutas frescas, em diferentes segmentos de renda familiar, para 189 famílias de entrevistados.....	73
6	Representação gráfica do percentual de citação dos critérios de local de compra em três ordens de importância.	82

Figura		Página
7	Representação gráfica da frequência relativa das categorias de respostas sobre a razão para a colocação de selos nas frutas, para 181 entrevistados.....	91
8	Representação gráfica da frequência relativa das vantagens citadas por 46 entrevistados, para compra de frutas embaladas.....	94
9	Representação gráfica da frequência relativa das desvantagens citadas por 113 entrevistados, para compra de frutas embaladas.....	95
10	Representação gráfica do percentual de citação dos atributos de qualidade das frutas em 6 ordens de importância.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro		Página
1	Consumo <i>per capita</i> de frutas, em diferentes países, no ano de 1990.....	9
2	Consumo aparente e <i>per capita</i> das principais frutas no Brasil em 1987.....	13
3	Principais Frutas Consumidas no Brasil.....	14
4	Relação entre renda familiar e elasticidade de preço da demanda das frutas no Brasil.....	15
5	Temas, tópicos e subtópicos bases para elaboração do roteiro das entrevistas semi-estruturadas.....	50
6	Exemplificação do processo de construção do questionário da segunda etapa (questão I).....	53
7	Formato teórico dos resultados de tabulação simples.....	55
8	Amostragem estratificada por renda para um total de 192 entrevistados.....	57

RESUMO

GONÇALVES, Jorge Ricardo de Almeida. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG.** Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação - Mestrado em Administração Rural).*

Neste trabalho desenvolveu-se uma pesquisa de marketing com o objetivo de identificar o perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG. Considerou-se um conjunto de variáveis relacionadas aos hábitos de consumo e compra, aos critérios de avaliação de produto e locais de compra, e ao perfil demográfico dos consumidores. O estudo foi conduzido em duas etapas: uma exploratória, realizada no período de 17/9 a 1^o/11/1997, constituída por 7 entrevistas semi-estruturadas e cujos dados foram submetidos a análise qualitativa; outra descritiva, realizada no período de 6/1 a 12/2/1998, constituída por 192 entrevistas estruturadas, determinadas a partir de uma amostragem estratificada por renda familiar e cujos dados foram submetidos a análise estatística. Os resultados mostraram, de uma forma geral, um consumo pouco diversificado, concentrado na banana, laranja, mamão, maçã e limão, consumidos principalmente *in natura* e em qualquer horário do dia. Identificou-se a *dona de casa* como principal responsável pelas atividades de compra, as quais realizam-se semanalmente, especialmente nos supermercados ou lojas especializadas, e, de preferência, nos dias em que chegam novos produtos e na mesma ocasião da compra de hortaliças. A higiene e limpeza, os produtos frescos e de qualidade, o preço e o atendimento compuseram os principais critérios de avaliação em relação aos locais de compra. Por outro lado, a qualidade das frutas (representada pelos atributos aparência, textura, frescor e sabor) e o preço constituíram os critérios mais relevantes relacionados aos produtos no momento da compra. Em contrapartida, observou-se que os critérios valor nutritivo, segurança e origem dos produtos tendem a ser mais utilizados na medida em que os consumidores dispuserem de informações ou conhecimentos pessoais que lhes possibilitem diferenciar os produtos segundo estes atributos. Já as marcas ou embalagens não

Comitê Orientador: Ricardo de Souza Sette - UFLA (Orientador) e Luís Carlos Ferreira de Sousa Oliveira - UFLA (Co-orientador)

constituíram critérios de avaliação representativos, havendo desinformação quanto aos motivos para a existência de selos ou rótulos, bem como uma resistência à compra de frutas embaladas. Em relação aos dados demográficos, mostrou-se a influência da variável renda familiar nos gastos com frutas, diversificação do consumo e critérios de avaliação, concluindo que a mesma se apresenta como alternativa para estratégias de segmentação mercadológica.

ABSTRACT

GONÇALVES, Jorge Ricardo de Almeida. The consumer of fresh fruits of the city of Lavras-MG. Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertation - Master's in Rural Administration).*

In this work, a marketing research with the purpose of identifying the fresh fruit consumer's profile of the city of Lavras-MG, Brazil was developed. A set of variables related to the consumer and purchase habits, to the product evaluative criteria and purchase spots and to the consumers' demographic profile was taken into consideration. The study was conducted in two steps: an exploratory, held in the period of September 17 to November 1, 1997 made up of 7 semi-structured interviews and whose data were submitted to qualitative analysis the other descriptive, carried out in the period of January 6 to February 12, 1998, which consisted of 192 structured interviews, established from a stratified sampling by family income and whose data were submitted to statistical analysis. The results showed in a general way, a little diversified consumption based upon banana, orange, papaya, apple and lemon, being the fruits consumed chiefly in natura and at any time of the day. The housewife was identified as the leading responsible for the purchase activities which were done weekly, specially in supermarkets or specialized shops and preferably on the days which new products arrived and at the same occasion of the purchase of vegetables. Hygiene and cleanliness, the fresh products and of quality, price and attendance composed the main evaluative criteria in relation to the purchase spots. On the other side, the quality of the fruits (stood for by the features: appearance, texture, freshness and flavor) and price made up the most relevant criteria concerning with the products at the moment of purchase. In compensation, it was found that the criteria nutritive value, safety and origin of products tend to be more utilized as the consumers acquire information or personnel knowledge that inable them to distinguish the products according to these features. But the trademarks or packages did not constitute representative evaluative criteria, there being a disinformation of the consumer as to motives related to the presence of stamps or

Advising Committee: Ricardo de Souza Sette - UFLA (Adviser) and Luís Carlos Ferreira de Sousa Oliveira - UFLA (Co-adviser)

labels as well as resistance to buying wrapped fruits. As for demography, the influence of the variable family income in expenditures on fruits, diversification of the consumption and evaluative criteria, concluding that it presents itself as an alternative for marketing segmentation strategies.

1 INTRODUÇÃO

Na teoria de marketing, diversos autores sustentam que as atividades empresarias devem ser direcionadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. É o que se pode denominar de dimensão filosófica do conceito de marketing.

A administração de marketing tem como objetivo principal operacionalizar esta filosofia, o que, sem dúvida alguma, não é uma tarefa fácil. Afinal como se deve agir para satisfazer as necessidades e desejos de um universo tão diferente de pessoas que exercem o papel de consumidores?

Este desafio proposto ao mercadólogo tem um ponto de partida e chegada bem definido: o consumidor que a organização pretende atingir. Assim, a administração de marketing deve dispor de informações que possibilitem a identificação de seu *consumidor-alvo* e auxiliem no direcionamento de suas decisões mercadológicas.

A construção desta *identidade do consumidor* adquire uma maior importância na medida em que, nos tempos atuais, encontra-se uma infinidade de produtos e marcas e um mercado consumidor cada vez mais exigente. Estes fatores têm contribuído para o uso cada vez mais freqüente de estratégias de segmentação e posicionamento de produto, o que vem acontecendo até mesmo no mercado das chamadas *commodities* agrícolas.

No caso das frutas frescas, por exemplo, já existem empresas internacionais e nacionais que, apoiadas em programas de marketing, vem procurando comercializar frutas com marcas, estabelecer padrões qualitativos e comunicar ao consumidor atributos que possam posicionar seus produtos nos diferentes segmentos de mercado.

Apesar disso, o setor de *agronegócio* brasileiro de frutas frescas carece de informações que possibilitem identificar os consumidores em suas atividades de consumo e compra. São informações que procurem responder algumas questões como: *quais as características demográficas do consumidor de frutas? Quais são seus padrões, formas e ocasiões de consumo? Como, quando e onde realizam as compras?*

Respostas a tais perguntas podem ser alcançadas através de pesquisas de marketing de caráter descritivo, as quais visam auxiliar a administração mercadológica especialmente no planejamento e controle de suas estratégias. Contudo, como estes estudos normalmente descrevem características de um mercado consumidor num dado momento e local, é preciso cuidado com a generalização das informações obtidas.

Desta maneira, o estudo do perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG, representa, de forma geral, um acréscimo na tentativa de reunir e gerar informações que auxiliem o planejamento e ações de marketing entre os agentes que compõem o *agronegócio* brasileiro deste setor. Ao mesmo tempo, vem contribuir diretamente com as decisões de marketing que envolvem produtores e distribuidores de frutas atuantes no município.

Por outro lado, ao escolher o mercado de frutas frescas, o trabalho contempla um grupo de produtos e um setor da economia nacional que tendem a expandir nos diferentes segmentos do *agronegócio*. No mercado consumidor, por exemplo, as frutas representam produtos que, encaixando-se nas novas tendências de hábitos de consumo, devem aumentar, em quantidade e diversidade, sua participação na alimentação do brasileiro.

E, finalmente, tratando-se de uma pesquisa acadêmica na qual não se verificou trabalhos similares, o estudo vem contribuir para discussão e construção de aspectos teórico-metodológicos em pesquisas de natureza semelhante. Nesse

contexto, teve como proposta fundamentar-se nas teorias de marketing e pesquisa de marketing, na visão sistêmica do negócio agropecuário e num conjunto de informações ligadas ao mercado consumidor ou às características das frutas frescas. E, metodologicamente, procurou combinar o uso de técnicas que permitissem a coleta e análise qualitativa e quantitativa dos dados para atingir os seguintes objetivos.

- **Objetivo geral**

Identificar o perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG.

- **Objetivos específicos**

- Identificar hábitos de consumo e de compra;

- identificar critérios de avaliação utilizados para comparar e escolher os locais de compra de frutas frescas;

- identificar critérios de avaliação utilizados para comparar e escolher as frutas frescas no ato da compra;

- identificar relações entre variáveis do perfil demográfico e as demais variáveis consideradas na pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta etapa do trabalho procura mostrar, sob uma perspectiva histórica, a necessidade e importância da realização de pesquisas de marketing que visam identificar o perfil do consumidor de frutas frescas, não sendo seu objetivo o aprofundamento teórico dos termos e assuntos abordados. A revisão apresenta tendências gerais do mercado consumidor de alimentos e sua relação com o marketing e a informação de marketing; exemplifica a aplicação de pesquisas de marketing entre consumidores brasileiros de produtos de origem agropecuária ou agroindustrial e aborda a importância das frutas frescas, apresentando tendências e características do mercado.

2.1 Marketing de alimentos

A economia mundial passa por uma fase em que a sobrevivência das empresas depende cada vez mais de sua capacidade de adaptação aos mercados consumidores. Esta crescente orientação para o mercado implica que as empresas são hoje obrigadas a se dedicarem intensamente a melhor compreender o que a clientela deseja e a se adaptar a essas predileções (Richers, 1993).

Desta forma, a administração de marketing vem assumindo posição de destaque e exercendo influência em diferentes setores da economia. No setor agropecuário, a perspectiva mercadológica aliada a visão sistêmica vem colocando em discussão o direcionamento dos negócios em torno da satisfação das necessidades e desejos do consumidor de alimentos.

Vieira (1994), por exemplo, resumiu os princípios do marketing rural da seguinte forma: *'...ter o mercado como ponto de partida, a busca da satisfação dos consumidores como foco, o marketing integrado como meio e o lucro com a satisfação dos clientes como fim'*. Zylberstajn (1992) comentou: *'É preciso ter cada vez mais claro um princípio básico do marketing moderno - o de identificar e atuar voltado para as necessidades do consumidor. Tal desafio não deve ser apenas do segmento final das cadeias agroindustriais, mas permear todas as atividades produtivas. E, se possível, além de claramente identificar as necessidades do consumidor, buscar antecipar as tendências dos hábitos alimentares, ganhando assim posições competitivas importantes'*.

Essa proposta de orientação mercadológica torna imprescindível a busca por informações que auxiliem a administração de marketing a adequar seus produtos e serviços às expectativas do mercado consumidor de alimentos. Megido e Xavier (1994) consideram que as tendências gerais deste mercado como a diversificação dos produtos, individualização das preferências dos consumidores e a demanda por produtos de melhor qualidade e maior valor agregado, implicam

que a informação do consumidor, juntamente com as estratégias de segmentação e seleção de mercados, são fundamentais para a gestão de marketing no *agribusiness*.

Assim, exige-se que a administração de marketing organize sistemas de coleta, processamento e análise de informações. Nestes sistemas, a pesquisa de marketing se apresenta como instrumento capaz de promover a ligação consumidor-empresa.

No Brasil, o trabalho de Cunha Jr., Freitas e Slongo (1995) entre consumidores de leite da cidade de Porto Alegre-RS, pode ser citado como exemplo da contribuição da pesquisa de marketing na integração consumidor-empresa. Os autores identificaram e analisaram o comportamento do consumidor de leite em relação aos atributos deste produto, o que proporcionou à empresa beneficiada uma fonte de informações, capaz de embasar tomadas de decisões em sua administração de marketing.

Entretanto, a realidade brasileira mostra que existe um espaço amplo para a realização de pesquisas sob este enfoque. Estêves (1989), reconhecendo este fato, comentou que os produtores e comerciantes de alimentos precisam melhorar suas informações referentes ao mercado, particularmente no que se refere à demanda dos consumidores, e ressaltou que o desconhecimento das mudanças dos hábitos alimentares e do perfil dos consumidores impede a prática do moderno conceito de marketing voltado para o atendimento das necessidades dos clientes.

Todavia, para contribuir com o setor de alimentos, as pesquisas de marketing necessitam identificar os tipos de dados fundamentais para o mercado de um determinado produto. Para tanto, é preciso observar atentamente as relações mercadológicas entre os consumidores e o tipo de produto considerado.

No caso dos produtos agropecuários, sabe-se que atendem às necessidades biológicas do consumidor como fontes de vitaminas, proteínas e carboidratos. Entretanto, some-se a isto, o *valor agregado* do produto, isto é, os reais valores que o acompanham. Por exemplo: *'...uma dona de casa não compra apenas alimento para matar a fome, mas também a beleza, higiene, praticidade e disponibilidade no tempo e local certos'* (Reis, Morais e Sette, 1991).

Neste contexto, Megido e Xavier (1994) comentam que os produtos alimentares de hoje são informações tangíveis quanto a aparência, sabor e qualidade nutritiva e intangíveis no que se refere a estilo de vida, valores e atitudes sociais associadas ao alimento pelos consumidores. Este conjunto de informações subsidiam as estratégias de marketing que devem buscar a valorização das *commodities* agropecuárias junto aos consumidores, como ilustra o seguinte comentário:

'A realidade hoje é que a informação, consciência e participação da commodity na cabeça dos consumidores é fator crítico de sucesso para a categoria. A coca-cola disputa o café da manhã com o café e o leite. O suco de laranja disputa o consumo nos bares, a todo instante com os refrigerantes. A carne vermelha briga com o frango. O fato é que toda essa guerra amplia o espaço mental do agribusiness junto aos consumidores e o que se observa, inclusive no Brasil, mesmo junto aos consumidores de baixa renda, é a 'moda' da alimentação' (Megido e Xavier, 1994).

2.2 O mercado de frutas frescas

As frutas frescas estão entre os produtos agropecuários existentes no mercado interno, sobre os quais há pouca disponibilidade de informações relativas ao perfil dos consumidores. O mercado destes produtos apresenta excelente perspectiva de expansão e características peculiares em seu ambiente de marketing que influenciam a análise da relação consumidor-produto, seja nos níveis internacionais, nacionais, estaduais ou municipais. ✕

✧ Em termos mundiais, o mercado consumidor de frutas frescas pode ser observado a partir das transformações sociais e econômicas que vêm influenciando os hábitos alimentares. De acordo com Carraro e Cunha (1994) e Belay (1989) citado por Machado Filho et al. (1996), estas transformações, verificadas especialmente na Europa e Estados Unidos, incluem: diminuição da taxa de natalidade, aumento da expectativa de vida, tendência de diminuição dos núcleos familiares, maior porcentagem de pessoas que vivem só, inserção da mulher no mercado de trabalho, elevação da renda dos consumidores e de seu grau de informação. O conjunto destes fatores vem favorecendo a ocorrência de mudanças de hábitos de consumo alimentar, com as seguintes conseqüências:

- sensibilidade crescente dos consumidores em relação a fatores ecológicos e dietéticos, traduzindo-se numa maior preocupação com a qualidade, origem dos produtos e sua relação com a saúde;
- crescente individualismo e dissolução da tradicional refeição do lar. O menor tamanho dos núcleos familiares exige uma variação no tamanho dos produtos e das porções de alimentos pré-elaborados. Por exemplo, a tendência atual é para diminuição do tamanho das frutas: melões individuais, melancias de menor tamanho, etc;
- o consumidor tende a desprender-se dos horários e dos costumes, o que aumenta a substituição das refeições por sanduíches, frutas frescas e *fast foods*, quer dizer, alimentos rápidos, fáceis e que não produzem sujeira;
- surgimento de um consumidor hedonista aberto a novidades. Existe uma atração pelos produtos novos e uma tendência a busca de novos sabores, constituindo uma força motora nas mudanças dos hábitos de consumo.

✧ Megido e Xavier (1994) resumiram que esses novos hábitos alimentares dirigem a atenção de europeus e norte-americanos para o consumo de produtos

saudáveis, naturais e que possibilitem uma refeição rápida e prática. Carraro e Cunha (1994) comentam que essas mudanças favorecem o aumento do consumo de frutas *in natura* que sejam garantidas por uma marca, bem como o aumento do consumo de frutas exóticas. Segundo os autores, algumas fontes indicam que nos próximos 10 ou 15 anos o consumo mundial de frutas frescas se duplicará. O Quadro 1 apresenta o consumo *per capita* de frutas em alguns países desenvolvidos.

Por outro lado, dados estatísticos analisados por Souza e Gonçalves (1995) entre os anos de 1989 a 1993, confirmaram a tendência de crescimento do comércio internacional de frutas frescas, que em quantidade comercializada cresceu 18%, passando de uma média de 23,6 para 27,9 milhões de toneladas; e, em valor de transação, atingiu uma média de US\$14 bilhões, evoluindo de US\$11,3 bilhões em 1989 para US\$14,1 bilhões em 1993. Este comércio concentrou-se nas seguintes espécies: banana, laranja, tangerina e maçã que representaram mais de 75% do volume total comercializado.

QUADRO 1. Consumo *per capita* de frutas, em diferentes países, no ano de 1990.

País	Consumo de frutas frescas (kg/hab/ano)
Arábia Saudita	152
Suíça	132
Austrália	132
Itália	126
Canadá	123
Japão	58
Estados Unidos	41,8

Fonte: FAO, citada por Carraro e Cunha (1994).

Outro fato que tem estimulado o aumento do consumo de frutas frescas são as campanhas de publicidade e propaganda realizadas por instituições públicas e privadas. Um exemplo é o *five a day for better health* nos Estados Unidos. Segundo Frazão (1993) citado por Neves (1995), trata-se de uma parceria entre o Instituto Nacional do Câncer e associações de produtores de frutas e vegetais, de indústrias e de empacotadores. A campanha defende o consumo de 5 a 9 porções de frutas ou vegetais frescos/pessoa/dia, visando evitar problemas de câncer. Os resultados mostraram que em 1991, 8% da população norte-americana sabiam desta necessidade, passando para 22% em 1992 e 29% em 1993 e contribuíram, segundo Carraro e Cunha (1994), para elevar o consumo diário de produtos frescos de 3,7 para 4 porções ao dia, entre os anos de 1981 a 1991.

Do lado da iniciativa privada, empresas como a *Dole* e a *Medex Fruit* lançaram na Europa campanhas publicitárias com alto volume de investimento, visando aumentar o consumo de suas frutas frescas. A *Dole* iniciou sua campanha no ano de 1989. As opiniões de alguns funcionários são reproduzidas a seguir para exemplificar os motivos e características da campanha, SNACKATTACK...(1989):

- *'O mercado de frutas evoluiu de um mercado vendedor para um mercado comprador. Atualmente a Dole, que está em processo de expansão mundial, também se apresenta mais como uma empresa de marketing do que de produção. A Dole trabalha com cinquenta diferentes espécies de frutas, com sucos, conservas, frutas secas e produtos congelados. A empresa está expandindo na área do Pacífico, nos Estados Unidos, bem como registra taxas de crescimento na Europa. Até agora conseguimos tudo isto sem um apoio publicitário em larga escala, entretanto este é o momento de tentar uma intensa campanha na mídia.'*

Klaus Wesslowski, diretor da *Dole* europeia.

- *‘ Nos dias de hoje, quem não investe perde a oportunidade de sucesso no futuro. Nós investimos na expansão de nossa área de produção, em novos mercados de abastecimento e na projeção da marca. Em 1989 imprimiremos 2,5 milhões de etiquetas/rótulos/selos que serão utilizados em nossos produtos. Temos investido 500 milhões de dólares no melhoramento de nossa infra-estrutura, incluindo 60 milhões na aquisição de dois novos navios. Hoje vocês estão presenciando o início de nossa campanha na Europa. Na próxima semana iniciamos no Japão. ’*

Dave de Lorenzo, presidente da Dole mundial.

- *‘ O consumidor reconhece as marcas de frutas, mas não é fiel às mesmas. A qualidade é o item de decisão de compra que está em primeiro plano; depois vem a marca, seguida do preço. Na Europa Central, as frutas frescas são itens de consumo das pessoas que buscam uma alimentação mais saudável. O hábito alimentar está mudando; nas fábricas e escritórios as pessoas estão preferindo alimentos rápidos a refeições. A campanha do ‘snackattack’ lançada pela Dole tem a sua base em função destas mudanças nos hábitos de consumo, a qualidade das frutas Dole é o seu ponto forte e ao mesmo tempo a mensagem mais convincente. Assim, o que falta é levar esta mensagem ao consumidor’.*

Uwe Strumpell, diretor de publicidade e propaganda da Dole.

A *Medex Fruit*, uma empresa Suíça associada a fornecedores e firmas distribuidoras da Europa, procurando comercializar frutas frescas com alto padrão de qualidade e que pudessem inspirar confiança nos consumidores através de uma marca, lançou em 1995 sua campanha publicitária. Usando um jovem pingüim como símbolo da marca, a empresa procurou associar aos seus produtos a imagem de frescor e limpeza deste animal. Assim, o *pingüim suíço* promoveu, através de uma intensa campanha na mídia, frutas como kiwi, banana, melão e uva, PINGU...(1995).

✱ E no Brasil? Como pode ser observado, para efeito deste trabalho, o mercado de frutas frescas? De acordo com Pasqual et al. (1997), o país é o maior produtor de frutas do mundo, respondendo por 7,5% da produção mundial, com

uma safra que, em 1993, foi de cerca de 32 milhões de toneladas. Destaca-se como primeiro produtor mundial de mamão e laranja, segundo de banana e quarto de abacate e abacaxi.

A produção nacional destina-se basicamente ao mercado interno, exceto a laranja, que apresenta uma produção voltada para a exportação na forma de suco concentrado. O valor das exportações de frutas *in natura* alcança no máximo 1% das exportações agrícolas brasileiras e os principais destinos são a Europa, o Mercosul, os EUA e o Canadá (Farina, 1993 ; Costa, 1996).

Para Pasqual et al. (1997), apesar da pequena participação nas exportações, *'o setor frutícola brasileiro tem aumentado sua significância, na medida em que cresce a consciência: do valor alimentar das frutas e da necessidade de sua inclusão na dieta; da importância das espécies frutíferas em sistemas de diversificação na propriedade; da necessidade da capitalização do produtor rural utilizando a fruticultura; da relevância da fruticultura como geradora de empregos; da importância das frutas como componentes da balança comercial e na geração de divisas e do aumento do interesse de produtores tanto em nível doméstico quanto em nível empresarial.'*

Em termos de consumo, o Brasil ainda apresenta baixos níveis de consumo *per capita*, quando comparado a países desenvolvidos como a França e a Alemanha e a maioria daqueles citados no Quadro 1. Para exemplificar este fato, dados observados por Costa (1996) são apresentados no Quadro 2.

Outras fontes estatísticas apresentam valores diferentes quanto ao consumo *per capita* nacional e as principais frutas consumidas. Desta forma, no Quadro 3 são apresentados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE relativo ao biênio 1987/88, citados por Carraro (1993).

QUADRO 2. Consumo aparente e *per capita* das principais frutas no Brasil em 1987.

Produto	Consumo aparente (em 1000 t)	Consumo <i>per capita</i> (kg/hab/ano)
banana	5.090	34,5
caju	2.063,8	14
melancia	1.733	11,8
laranja	1.680	11,4
abacaxi	1.662,8	11
manga	1.007,2	6,8
uva	553,3	3,8
tangerina	502,0	3,4
coco	360,6	2,4
abacate	320,2	2,2
maçã	1.669,9	1,1
pêssego	160,6	1,1
limão	98	0,6
caqui	64,5	0,4
figo	40,4	0,3
melão	23,3	0,2
pêra	20	0,1
Brasil-aparente	17.049,6	105,1
Brasil-efetivo ¹		73,6
EUA		160,0
Alemanha		120,0
França		115,0

¹ Descontados 30% de perdas pós-colheita.

Fonte: Codevasf (1989), citada por Costa (1996).

Apesar da divergência estatística observada entre os Quadros 2 e 3, resume-se que o consumo *per capita* brasileiro para o ano de 1987 se encontrava entre 57,7 e 73,6 kg/hab/ano e que as principais frutas incluídas neste consumo eram: banana, laranja, mamão, melancia, abacaxi e caju.

QUADRO 3. Principais frutas consumidas no Brasil.

FRUTAS	Consumo per capita (kg/hab/ano)	Volume total (%)
laranja, banana e mamão	40,4	70
tangerina, abacaxi, maçã, melancia		
limão, manga e melão	13,8	24
outras frutas	3,5	6
TOTAL	57,7	100

Fonte: POF/ IBGE 1987/88, citada por Carraro (1993).

Por outro lado, de acordo com profissionais e pesquisadores ligados à fruticultura nacional, existem atualmente boas perspectivas para o crescimento do consumo interno. Segundo Almeida (1996), após 1994, com a redução dos índices inflacionários, houve um espantoso crescimento na demanda interna de frutas frescas. Um exemplo é o caso da maçã, pois em 1995, além de consumir toda a sua safra de 450 mil toneladas, o Brasil ainda teve que importar 180 mil toneladas.

Segundo José Sidnei Gonçalves e Luis Henrique Perez, pesquisadores do Instituto de Economia Agrícola-IEA de São Paulo, os moradores desta cidade, estão aumentando o consumo de frutas frescas e pagando menos pelo produto. Para os pesquisadores, o aumento do consumo também foi consequência da estabilidade econômica, que permitiu aos consumidores de baixa renda o acesso ao mercado. Além disso, houve maior oferta de frutas importadas, com padrão de qualidade superior e maior diversificação da produção (PAULISTANO...1996).

Para Costa (1996), as principais razões que levam a crer nas boas perspectivas para o mercado interno de frutas de mesa são:

- maior exigência na qualidade das frutas nos principais mercados consumidores: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Em algumas praças de consumo mais sofisticadas esta exigência é comparável a dos norte-americanos;
- alargamento dos mercados mais elitizados: comércio varejista do tipo *delicatessen*;
- melhoria dos padrões tecnológicos de produção, reduzindo custos, ofertando produtos em maiores quantidades, mais baratos e de melhor qualidade, que podem ser mais amplamente absorvidos.

O aumento do consumo provocado pela estabilidade econômica, indicado pelos comentários precedentes, sugere que o nível de renda dos consumidores ou o nível dos preços das frutas influenciam seus níveis de consumo. Um estudo de Carraro (1993) sobre a relação renda familiar e coeficiente de elasticidade preço da demanda ilustra bem este fato (Quadro 4).

Observa-se, no Quadro 4 que, na faixa populacional de renda até 7 salários mínimos, a demanda por frutas é elástica, variando de 3,27 a 1,06. Isto significa que, por exemplo, uma redução de 10% no preço final das frutas

QUADRO 4. Relação entre renda familiar e elasticidade de preço da demanda de frutas no Brasil.

Classes de despesa familiar (em n° de salários mínimos)	Coeficiente de elasticidade preço da procura (medido no ponto da curva)
até 7 salários mínimos	de 3,27 a 1,06
de 7 a 10 salários mínimos	1,0
acima de 30 salários mínimos	< 1,0

Fonte: POF/ IBGE 1987/88, citada por Carraro (1993).

elevaria o consumo entre 10,6 a 32,7%. Entretanto, as outras classes de renda apresentaram uma demanda unitária e até inelástica, significando que o consumo de frutas já está incorporado aos hábitos alimentares, não reagindo a variações de preço de forma significativa. Portanto, neste grupo de consumidores a preocupação é com a qualidade dos produtos (Carraro, 1993).

Segundo Farina (1993), outra característica do mercado nacional é a incipiente preocupação com a qualidade das frutas. Para a autora, o consumidor brasileiro valoriza muito mais o preço do que a qualidade porque grande parte da população ainda está por solucionar o problema da quantidade de alimentos e, neste caso, o preço é o fator mais importante. Entretanto, para uma parcela restrita de consumidores com elevado poder aquisitivo, já se define uma nítida tendência de valorização da qualidade, viabilizando estratégias de segmentação de mercado. Esta tendência está sendo percebida pelos produtores mais dinâmicos.

Um exemplo disso é a estratégia de marketing adotada pela *Portobello*, uma das maiores empresas produtoras de maçãs do país, instalada em Santa Catarina. A *Portobello* quer se tornar uma grande distribuidora de frutas no país. Para tanto criou a marca *Pomelle* e lançou a maçã *Turma da Mônica*, visando diferenciar seus produtos e alcançar diferentes segmentos de mercado (Cesare, 1996).

Outro fator que também tende a influenciar as estratégias de marketing é que, de uma forma geral, o mercado consumidor brasileiro de frutas frescas vem se modificando, acompanhando as tendências mundiais de mudanças de hábitos alimentares. Uma das conseqüências disto é que vem crescendo a busca pela diversidade, a qual se comprova pelo aumento do consumo de frutas como o kiwi e a carambola (O FIM..., 1996).

Haja vista as tendências gerais do mercado nacional, resta, neste ponto do trabalho, considerar as perspectivas do mercado frutícola nos níveis estadual e

municipal. O estado de Minas Gerais tem se destacado entre os maiores produtores de frutas do país, sobressaindo-se na produção de abacaxi, laranja e banana. As frutas mineiras abastecem os mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e diversos estados da região norte e nordeste. Todavia, o estado ainda importa em torno de 75% da quantidade de frutas comercializadas na CEASA-MG (MINAS GERAIS, 1995).

Programas dos governos estadual e federal têm incentivado o crescimento da fruticultura mineira. Os exemplos são o financiamento de custeio de plantio no norte de Minas, a criação de pólos para a geração de tecnologia para frutas e hortaliças com sede em Uberaba, envolvendo consórcios entre prefeituras, EMBRAPA e EPAMIG, e a assinatura de protocolo para a cooperação técnica com o Chile, principal exportador mundial de frutas (GOVERNO..., 1996).

A fruticultura mineira já tem registrado bons resultados, trazendo mais dinheiro, impostos e empregos para o estado. Regiões pobres como o Vale do Jequitinhonha vêm se destacando na produção de abacaxi, banana, manga e maracujá. O sul de Minas destaca-se na exploração comercial de frutas de clima temperado como ameixa, figo, morango, pêssego e uva (RENDA..., 1997).

Em termos de consumo, estatísticas do IBGE mostram que no biênio 1987/1988 o consumo *per capita* de frutas frescas na região metropolitana de Belo Horizonte foi relativamente inferior quando comparado com as demais regiões pesquisadas (Figura 1). Todavia, os primeiros resultados de uma nova pesquisa deste órgão, para o biênio 1995/96, mostraram que a despesa média mensal com frutas na região de Belo Horizonte passou de uma representação no orçamento familiar de 6,1%, em 87/88, para 6,77%, em 95/96, enquanto, que no âmbito nacional, a média das regiões pesquisadas mostrou uma redução de 7,07% para 5,84% (FIBGE, 1989; FIBGE, 1997).

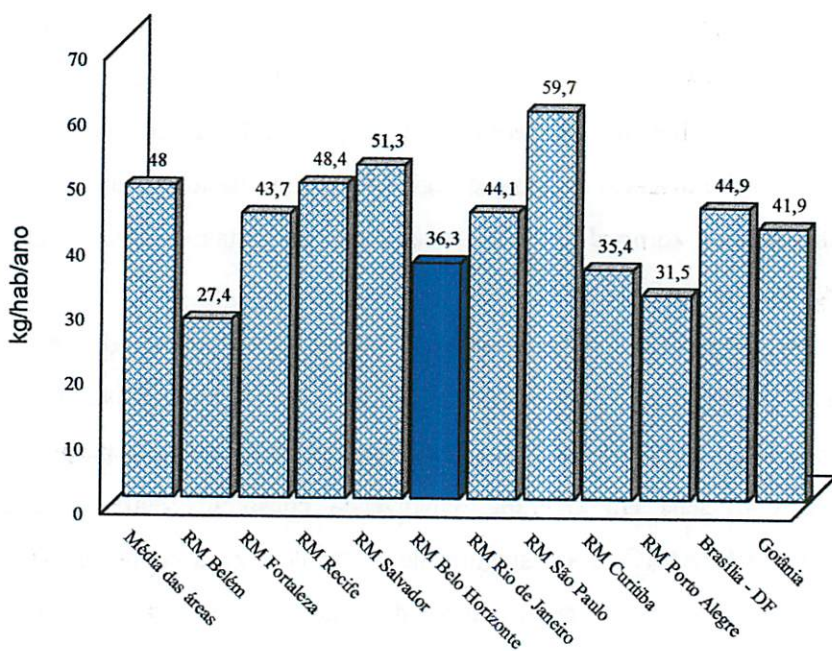


FIGURA 1. Consumo *per capita* de frutas em diferentes regiões metropolitanas brasileiras.

Fonte: POF/FIBGE (1989).

De acordo com a Figura 1, a média de consumo registrada na região metropolitana de Belo Horizonte foi de 36,3 kg/hab/ano que está abaixo da média nacional de 57,7 citada por Carraro (1993), e bem abaixo da média de 73,6, citada por Costa (1996). Em contrapartida, as frutas frescas posicionaram-se em quarto lugar em relação ao consumo *per capita* de diferentes produtos alimentares, perdendo apenas para os produtos lácteos, cereais/leguminosas e hortaliças que apresentaram, respectivamente, um consumo de 60,7; 63,3 e 44,5 kg/hab/ano (Figura 2).

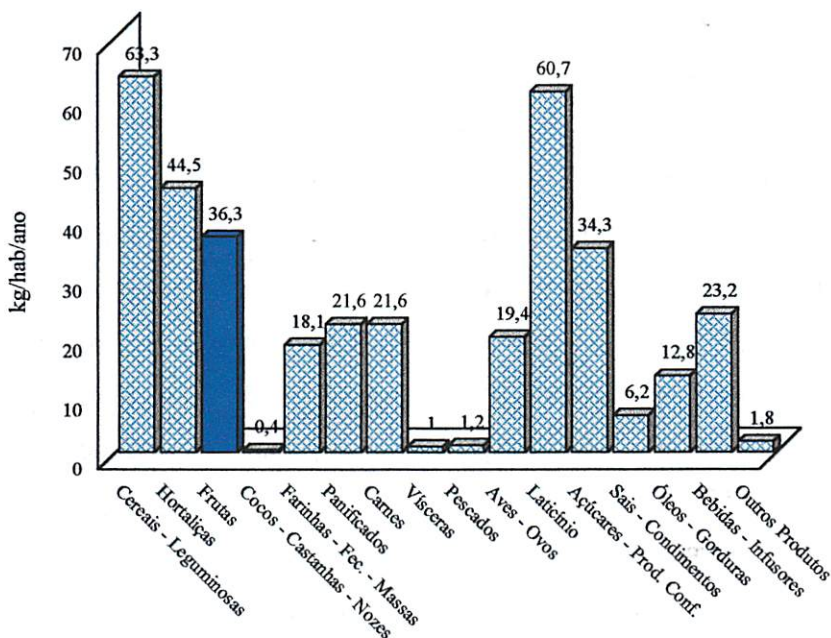


FIGURA 2. Consumo *per capita* por grupo de produtos na região metropolitana de Belo Horizonte.

Fonte: POF/FIBGE (1989).

Finalmente, sob o ponto de vista municipal, algumas informações mostraram que o município de Lavras, situado na região sul de Minas Gerais, apresenta ainda uma incipiente produção frutícola na qual destacam-se as culturas da laranja e banana que, em 1993, apresentavam respectivamente uma área plantada de 100 e 80ha, LAVRAS (1993). Entretanto, existem perspectivas para ampliação das culturas já existentes, bem como para a implantação de novas culturas.

Em 1996, foi criado o programa FRUTILAVRAS, visando promover a fruticultura no município. Trata-se de uma ação conjunta da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais-EPAMIG, Universidade Federal de Lavras-

UFLA, Empresa de Assistência Técnica de Extensão Rural-EMATER de Minas Gerais, Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento-SMAAL, Cooperativa Agrícola Alto Rio Grande-CAARG, SEBRAE-MG e Sindicato dos Produtores Rurais de Lavras (FRUTILAVRAS, 1996).

O FRUTILAVRAS visa, numa primeira fase, introduzir a exploração comercial da cultura da figueira, abrindo espaço para implantação de outras espécies como a videira e o pessegueiro. A comercialização da produção e a montagem de uma agroindústria para processamento de frutos também fazem parte da proposta de apoio aos produtores participantes do programa(FRUTILAVRAS, 1996).

Desta forma, o apoio ao setor produtivo aliado às tendências gerais de crescimento do mercado consumidor de frutas frescas aparecem como uma oportunidade para produtores e comerciantes locais que, com isso, podem ampliar seus negócios, dentro ou fora do município.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção deste referencial teórico segue uma seqüência que parte de uma visão geral indo até a apresentação de elementos teóricos específicos. A abordagem inicial toma como base conceitos e objetivos do marketing, procurando destacar o papel do consumidor na mercadologia, apresentando um posicionamento para o marketing no sistema agroindustrial, e introduzindo a teoria da pesquisa de marketing, comentando o gerenciamento da informação mercadológica através de um sistema de informação de marketing.

Na seqüência, a teoria apresenta a pesquisa de marketing mais detalhadamente, começando pela definição dos seus objetivos e por uma contextualização do seu caráter científico, tópicos importantes para fundamentar uma pesquisa acadêmica. Comenta-se, também, a relação entre pesquisa de marketing e consumidor, procurando mostrar seu papel como instrumento de ligação entre o consumidor e a administração mercadológica. Finalmente, atingindo seu foco central, a teoria apresenta o estudo do perfil do consumidor e as variáveis mercadológicas que serão utilizadas neste trabalho com o intuito de alcançar seus objetivos. A apresentação destas variáveis procura mostrar suas relações com o marketing ou com o consumidor de alimentos ou com as características das frutas frescas enquanto produto alimentar.

3.1 Marketing: sistema agroindustrial e gerência de informações

De acordo com Casotti (1995), muitas discussões e reflexões tem sido realizadas em torno do conceito de marketing por autores como Brownlie et al. (1994), Hunt (1994), Thomas (1994) e Marion (1994). Estas discussões convergem para um ponto comum em que o mais importante é ter em mente a filosofia de marketing que é *'o exercício de olhar a empresa, suas idéias, seus produtos e serviços com os olhos do consumidor'*.

Da mesma forma, Mattar (1986), discutindo o conceito de marketing por uma perspectiva filosófica, refere-se a Smith (1968), Toledo (1978) e Levitt (1960) e considera que a filosofia de marketing representa a orientação para o consumidor em todas as decisões de marketing da empresa.

Desta maneira, o marketing se apresenta como uma filosofia administrativa cujo elemento central é o consumidor. Assim, as organizações que pretendem trabalhar orientadas pelo marketing devem identificar seu consumidor e estabelecer com ele um constante e sistemático relacionamento que permita a satisfação de suas necessidades e desejos.

Nesse sentido, McKenna (1996) afirma: *'...o propósito do marketing não é ludibriar clientes nem falsear a imagem da empresa. O seu objetivo é o de integrar o cliente na formulação de produtos e planejar um processo sistemático de interação capaz de dar substância ao relacionamento entre cliente e fornecedor'*. Deste modo, o autor considera que o consumidor deve ser visto não só como elemento central da filosofia de marketing mas principalmente como parte atuante do processo de administração mercadológica.

Essa perspectiva do conceito de marketing é conduzida para as discussões mercadológicas no sistema agroindustrial (SAI). Segundo Araújo, Wedekin e Pinazza (1990), este sistema abrange a soma total de todas as operações que envolvem a produção e distribuição de insumos agrícolas,

operações de produção na fazenda, armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos produtos deles derivados.

Para Megido (1992), o conjunto dessas operações determina princípios integrados de análise, esteja a empresa em qualquer uma das áreas específicas do *agribusiness*¹. Uma empresa de sementes, por exemplo, precisará conhecer com antecedência as preferências alimentares dos diferentes segmentos do mercado consumidor, bem como as características dos setores de produção agrícola, processamento agroindustrial, distribuição e armazenamento do seu produto.

Desta forma, qualquer discussão conceitual de marketing no *agribusiness* inicia-se necessariamente pela visão sistêmica. A consequência disto, segundo Machado filho et al. (1996), é a necessidade de praticar uma administração mercadológica voltada não apenas para a satisfação de seus clientes próximos, para quem vendem seus produtos ou serviços, mas também para a satisfação do consumidor final de alimentos seja ele um indivíduo ou uma instituição pública ou privada. Sobre este fato, Pinho (1996) fez o seguinte comentário: *'a partir do princípio básico das cadeias ou sistemas interligados, o agribusiness elege o consumidor final como determinante do sucesso competitivo de um produto agropecuário...'*

Resumindo, identifica-se como pré-requisito para prática do marketing no sistema agroindustrial a necessidade da visão integrada com uma atenção especial ao consumidor final de alimentos. Isto independe da categorização do marketing no SAI (marketing alimentar ou de varejo e serviços, marketing agroindustrial, marketing agrícola ou dos produtos agrícolas e marketing rural ou de insumos e bens de produção para agropecuária) proposta por autores como Megido e

¹ não é objetivo deste trabalho realizar discussões semânticas sobre os termos sistema agroindustrial, agribusiness, complexo agroindustrial e cadeia agroindustrial.

Xavier (1994) e Batalha e Silva (1994), para indicar e auxiliar o posicionamento do profissional de marketing em uma cadeia agroindustrial.

Pelo exposto, observaram-se alguns aspectos teóricos em torno do marketing e de seu posicionamento no SAI. Outro objetivo deste item é levantar algumas considerações sobre a relação entre a informação e a administração mercadológica como forma de introduzir a discussão teórica em torno da pesquisa de marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), o processo de administração mercadológica consiste basicamente em analisar as oportunidades e ameaças do macro e microambiente de marketing, segmentando e selecionando um mercado-alvo, para, em seguida, estabelecer as estratégias de posicionamento e do composto mercadológico (produto, preço, promoção e praça).

Em todas as fases desse processo, especialmente no que se refere ao seu planejamento e controle, a informação funciona como elemento facilitador da tomada de decisão (Cobra, 1993). Para Mattar (1986), as decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mutação, o que aumenta os riscos que só serão reduzidos na medida em que se dispõe de informação em quantidade e qualidade adequada.

Peterson (1982) confirmou essa posição comentando que o propósito da informação é facilitar a tomada de decisão e torná-la mais efetiva, podendo auxiliar a administração de marketing na formulação de alternativas e/ou redução de incertezas. Este mesmo autor considera que *'o valor da informação é refletido no grau pelo qual a probabilidade de se tomar uma decisão correta é aumentada pelo uso da mesma'*.

Segundo Freitas, Bronger e Caldieraro (1994), durante o desempenho de suas atividades os administradores de marketing necessitam de informações da empresa, dos fornecedores, dos intermediários de mercado, dos clientes, da

concorrência, da economia, da tecnologia, etc. Assim, surge uma pergunta: como obter e proceder para fornecer informações provenientes das mais diversas fontes do ambiente de marketing?

Para diversos autores como Mattar (1994); Kotler e Armstrong (1993) e Cobra (1993), é necessário estabelecer procedimentos e métodos visando a reunião, processamento e distribuição de informações do ambiente mercadológico. E, com esta finalidade, propõem a construção de um Sistema de Informação de Marketing (SIM).

De acordo com Mattar (1986), a definição mais complexa e consagrada do SIM é a de Cox e Good (1967): *'é um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base na tomada de decisões em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing'*.

Esse sistema tem como funções básicas reunir, processar e disseminar informações que serão utilizadas para a decisão em marketing. E, ao executar estas funções, o SIM incorpora os sistemas de pesquisa de mercado (Mattar, 1994 ; Cobra, 1993).

Desta forma, Kotler e Armstrong (1993) apresentaram o modelo de SIM esquematizado na Figura 3, que é constituído por três subsistemas: registros internos, inteligência de marketing e pesquisa de mercado. De acordo com Mattar (1986), a principal contribuição deste modelo é a inclusão da pesquisa de marketing como um subsistema do SIM. A seguir, serão apresentados alguns elementos da Figura 3:

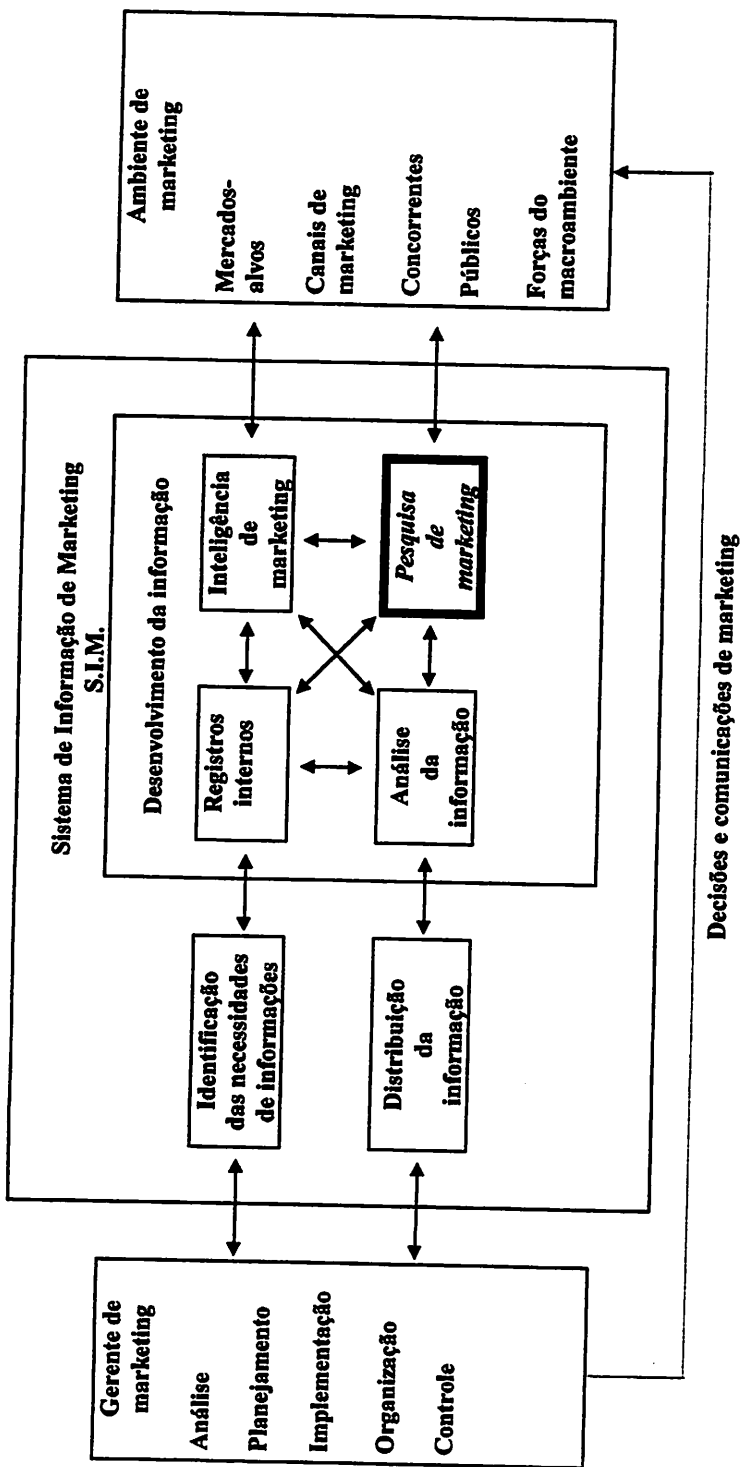


FIGURA 3. Modelo de um SIM - Sistema de Informação de Marketing.
 Fonte: Kotler e Armstrong (1993).

a) **Gerentes de marketing (usuários da informação):** para os autores, um bom SIM equilibra o que os profissionais de marketing gostariam de obter com o que eles realmente necessitam e com o que é possível oferecer;

b) **Subsistemas responsáveis pelo desenvolvimento da informação:**

- **Subsistema de registros internos:** responsável pelas informações provenientes de dados das atividades operacionais da empresa que podem ser obtidos dos departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, produção, contabilidade e outros;
- **Subsistema de inteligência de marketing:** responsável pelas informações provenientes de dados ocasionais e não estruturados referentes ao ambiente externo e que ajudam a empresa a preparar e ajustar seus planos de marketing;
- **Subsistema de pesquisa de marketing:** está associado a estudos formais que visam obter informações para a solução de problemas específicos da administração mercadológica. A pesquisa de marketing, instrumento teórico específico deste trabalho, será discutida com maiores detalhes na seqüência.

3.2 A pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing foi enquadrada como constituinte do sistema de informação de marketing, um posicionamento que orienta sua função na administração da informação mercadológica. Entretanto, a pesquisa de marketing, pesquisa de mercado ou pesquisa mercadológica² é, a princípio, um instrumento

² Mattar (1994) estabelece uma diferença entre os termos pesquisa de mercado e pesquisa de marketing. Para ele, o termo pesquisa de marketing é mais abrangente, compreendendo a pesquisa de todo tipo de dado relacionado às atividades de marketing de uma empresa ou do marketing enquanto área de conhecimento administrativo.

único da administração de marketing que independe de uma associação com um SIM.

A American Marketing Association-AMA (1988) definiu pesquisa de marketing como: *' a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação- informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações '.*

Fragmentando-se a definição, nota-se, primeiramente, a posição da pesquisa de marketing desempenhando a função de ligação entre o consumidor e a administração mercadológica. Esta função está vinculada à própria origem das pesquisas de mercado, como ilustra o seguinte comentário de Tagliacarne (1986):

'Quando o sapateiro-artesão confeccionava e, ao mesmo tempo, vendia o sapato ao cliente que havia feito a encomenda, não eram necessárias pesquisas de mercado; agora, entretanto, a produção é em massa,...Rompeu-se, pois, aquele contato entre produtor e consumidor que era característico do artesanato. As pesquisas de mercado, com informações sobre as necessidades, gostos e poder aquisitivo do consumidor têm como objetivo refazer o contato perdido '.

Em segundo lugar, constata-se, tanto na definição como no comentário de Tagliacarne (1986), que a informação é o recurso utilizado pela pesquisa de marketing para promover a integração entre o consumidor e a administração mercadológica. Sabendo-se que a informação deve facilitar a tomada de decisão, é bom ressaltar algumas limitações da pesquisa de marketing neste sentido. Para tanto, o comentário de Adler (1975) serve como exemplo:

'A pesquisa de mercado é um instrumento de direção. Deve ser utilizada por homens responsáveis, que saibam empregá-la, pois qualquer instrumento pode tornar-se perigoso. Por si só, a pesquisa de mercado é incapaz de resolver os problemas comerciais de uma empresa. O que ela pode fazer é reduzir o campo de incertezas em que se desenvolvem os problemas particulares das empresas, conduzindo a adoção de decisões mais razoáveis.'

No mais, a definição proposta apresenta como função da pesquisa de marketing: *identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.* Estes objetivos confirmam o auxílio da pesquisa de marketing às atividades da administração mercadológica, especialmente o planejamento e controle.

Mattar (1994) tem uma preocupação especial com o valor científico da pesquisa de marketing. Segundo este autor, a definição proposta pela AMA (1988) apresenta uma evolução neste contexto, pois enfatiza o caráter sistemático da pesquisa de marketing, entretanto falha em não mencionar que a mesma deve ser controlada, empírica e crítica e que pode também referir-se a investigações de hipóteses sobre relações presumidas.

Desta maneira, o mesmo autor propôs, sob uma ótica mais científica, a seguinte definição: *'pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e(ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.'*

Devendo o método científico orientar a realização de pesquisas de marketing, quatro etapas básicas constituem seu processo. São elas: reconhecimento e formulação do problema de pesquisa; planejamento da pesquisa (definição de objetivos e como operacionalizá-los); execução da pesquisa (coleta, processamento, análise e interpretação de dados) e comunicação dos resultados. A condução destas etapas varia conforme o tipo de pesquisa a ser realizada (Mattar,1994).

Todavia, Boyd e Westfall (1987) estabeleceram algumas dificuldades para aplicação do método científico em pesquisas de marketing. São elas:

- **a grande complexidade do assunto:** a mercadologia estuda a transferência de bens do produtor ao consumidor, sendo a determinante mais importante de suas atividades a reação das pessoas a um dado estímulo. Estas pessoas, em si ou em suas atividades como indivíduos ou grupos, são mais complexas do que os assuntos tratados pelas ciências físicas;
- **dificuldades de obter medidas precisas:** a maioria das informações coletadas numa pesquisa mercadológica é obtida por entrevistas (um processo subjetivo que não permite medidas precisas). Além disso, a maior parte das informações desejadas refere-se a opiniões e atitudes que somente podem ser reduzidas a termos quantitativos por meio de aproximações bastante amplas;
- **o processo de medida pode influenciar os resultados:** os instrumentos utilizados para coletar dados podem conduzir a variação do comportamento das pessoas e conseqüentemente dos resultados da pesquisa;
- **dificuldade em fazer experiências para testar hipóteses:** em mercadologia é impossível controlar todos os fatores do ambiente que afetam a venda de um

produto, daí a dificuldade de se realizar estudos de causa e efeito entre variáveis mercadológicas, embora haja o desenvolvimento de métodos estatísticos que permitem muitas experiências úteis;

- **é difícil uma previsão acurada:** dadas as suas características de ciência social, é impossível uma previsão exata de fatos futuros. Isto não quer dizer que não sejam feitas previsões mercadológicas de precisão razoável todos os dias como, por exemplo, as de oferta e procura e de aceitação do consumidor por determinado produto;
- **objetividade do pesquisador:** é provável que os resultados em pesquisa mercadológica não sejam tão objetivos quanto os das ciências naturais, porque a pesquisa mercadológica apresenta instrumentos de medida mais subjetivos e possibilita uma oportunidade maior do pesquisador projetar-se em suas descobertas.

3.3 Estudo do perfil do consumidor

Uma pesquisa de marketing sobre o consumidor pode ter diferentes objetivos, ser conduzida de muitas maneiras e obter diversos tipos de dados e informações. De acordo com Adler (1975), este tipo de pesquisa pode descrever o cliente ao fabricante, situando-o dentro do seu grupo de idade, posição social, sexo e outras características. Também pode informar quais são seus hábitos de compra, quando e onde compra e como utiliza os seus produtos. E, finalmente, pode estudar os motivos que levam as pessoas a comprar seus produtos e não o de um concorrente.

Para Peterson (1982), a maioria das pesquisas de marketing que relacionam o cliente e o produto por ele consumido é conduzida para determinar:

Quem são os clientes? O que eles querem comprar ? Como eles querem comprar o produto? Quando eles querem comprar o produto? Onde eles querem comprar o produto? Por que eles querem comprar o produto?

Os comentários de Adler (1975) e Peterson (1982) levantam questões associadas a estudos descritivos do consumidor. Quando estes estudos visam obter informações gerais que permitem levantar um conjunto de características próprias dos consumidores de um determinado produto, comumente recebe a denominação de *estudo do perfil do consumidor*.

Esse tipo de estudo utiliza variáveis de diferentes naturezas. Para efeito deste trabalho, elas podem ser reunidas em 3 grupos: demográficas, de hábitos de consumo e de compra, e de critérios de avaliação. Estes grupos de variáveis são apresentados na seqüência.

3.3.1 Variáveis demográficas

Dados demográficos são constantemente coletados em pesquisas de marketing e funcionam como base para decisões que envolvem estratégias de segmentação e seleção de mercados. Segundo Kotler e Armstrong (1993), isto ocorre porque, em muitos casos, as necessidades e desejos dos consumidores variam em função das características demográficas e, além disso, constituem um grupo de variáveis com maior facilidade de mensuração.

Mattar (1994) acrescentou que os dados demográficos, juntamente com os sócio-econômicos e os de estilo de vida, são de grande importância para o marketing, pois, através de tabulações cruzadas, permitem ao pesquisador:

- **identificar relações entre variáveis:** como, por exemplo, o relacionamento entre variáveis demográficas e as opiniões e hábitos dos consumidores referentes a um determinado produto;

- identificar e caracterizar o perfil do consumidor típico de determinado produto.

Churchill (1991), compartilhando da mesma opinião que Mattar (1994), comentou que variáveis demográficas como sexo, idade, grau de instrução, ocupação, estado civil, renda e classe social, são usadas com muita frequência no cruzamento com outras variáveis. Como, por exemplo, para verificar se o consumo de um determinado produto está relacionado, de alguma maneira, com as características demográficas e sócio-econômicas dos consumidores e qual o direcionamento desta relação.

Desta forma, as variáveis demográficas são elementos indispensáveis na identificação do perfil do consumidor, pois podem funcionar como base para segmentação de mercado e/ou análise de relações entre variáveis referentes ao consumidor e ao produto por ele consumido.

3.3.2 Hábitos do consumidor

De acordo com Rachman(1973), a reação automática de uma pessoa a um estímulo constitui um hábito. *‘Os hábitos se formam por meio de aprendizagem e experiência. Uma pessoa, ao se defrontar com situações semelhantes, aprende a reagir da mesma maneira’*. Os hábitos diferem dos instintos porque são aprendidos. Contudo, eles não dependem do processo de raciocínio, mas envolvem a repetição de uma reação automática a um estímulo.

Os hábitos alimentares são específicos de cada sociedade e difíceis de serem explicados, pois cada sociedade adquire hábitos alimentares próprios que interferem na maneira como a alimentação será adquirida, preparada e consumida (Marques e Aguiar, 1993).

Mesmo assim, de um modo geral, Kohls e Uhl (1987), citados por Marques e Aguiar (1993), apontaram 4 fatores que exercem influência sobre os hábitos alimentares:

- valores psicológicos e funcionais da alimentação, decorrentes da contribuição nutricional e importância para sobrevivência;
- valores sócio-psicológicos da alimentação, determinados por *status*, religião, tipo de vida, faixa etária, nível de renda, etc;
- disponibilidade e preço do alimento;
- conhecimento e informações disponíveis sobre o alimento.

Pelos fatores apresentados, nota-se que a formação de hábitos alimentares é consequência de uma complexa interação entre variáveis. No entanto, não é objetivo deste trabalho discutir o hábito sob este ponto de vista o que seria tarefa de um estudo comportamental. O importante aqui é procurar associar os conceitos anteriores com o conjunto de variáveis incluídas no trabalho como hábitos de consumo ou de compra.

Nesse sentido, os comentários de Rachman (1973) e Marques e Aguiar (1993) permitem apoiar o fato de que, na compra e consumo de alimentos adquiridos com maior frequência pelos consumidores, como é o caso das frutas frescas, as pessoas aprendem e adquirem experiências para agir de uma determinada forma. Portanto, *o hábito* tem influência determinante nas decisões sobre o que, quando, onde e como consumir ou comprar tais produtos.

Por outro lado, os hábitos de compra de uma família podem determinar a presença de diferentes *papéis* no processo de decisão de compra de um produto.

Neste caso, segundo Kotler e Armstrong (1993), uma pessoa pode assumir, os seguintes *papéis*:

- **Iniciador**: a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou serviço específico;
- **Influenciador**: uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra;
- **Decisor**: a pessoa que toma a decisão de compra ou que determina qualquer parte do processo, seja o que, como ou onde comprar;
- **Comprador**: a pessoa que faz a compra;
- **Consumidor ou usuário**: quem consome ou utiliza um produto ou serviço.

Em cada situação de compra, esses *papéis* são desempenhados por uma ou mais pessoas e, nem sempre, todos são identificados. De qualquer forma, uma empresa necessita identificar a(s) pessoa(s) que desempenham tais *papéis*, principalmente o de *decisor*, porque, especialmente para estes indivíduos, serão dirigidas as decisões sobre quais devem ser os atributos do produto e as mensagens de promoção (Kotler e Armstrong, 1993).

3.3.3 Critérios de avaliação de produtos e locais de compra

Critérios de avaliação são os atributos utilizados pelos consumidores para comparar e escolher produtos entre diferentes alternativas. A identificação destes critérios e da importância relativa de cada um nas atividades de compra dos consumidores é fundamental para compreender seu processo de tomada de decisão. Sendo assim, a administração de marketing deve estar ciente dos critérios utilizados pelos consumidores em seu mercado de atuação, uma vez que as alternativas de compra que não se encaixam em suas especificações

provavelmente nunca se encaixarão no seu processo de tomada de decisão (Engel, Blackwell e Miniard, 1995 ; Ferreira, 1974).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), de uma forma geral, os critérios de avaliação variam em função do tipo de produto e das características particulares de cada consumidor. Por exemplo, a aquisição de um carro comparada à compra de um alimento ou os diferentes níveis de conhecimento ou informação dos consumidores em relação a um certo produto. Desta forma, dependendo da situação, existem diferentes critérios de avaliação. Para efeito deste trabalho interessam o preço, a marca, a embalagem, o local de origem, os atributos de qualidade e a segurança, os quais são apresentados na seqüência.

- **Preço**

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Visto de maneira mais ampla, é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 1993).

De acordo Engel, Blackwell e Miniard (1995), o preço é certamente um dos mais importantes critérios de avaliação utilizados pelos consumidores na compra da maioria dos produtos. Por isso mesmo, a *sensibilidade do consumidor ao preço* é muito utilizada na estratégia de segmentação de mercado. Todavia, a importância do preço é freqüentemente superestimada, pois nem todos os consumidores estão à procura de menores preços ou da melhor relação preço-qualidade. Neste caso, outros fatores, como conveniência (comodidade) e marca, podem assumir maior importância.

- **Marca**

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes (Kotler e Armstrong, 1993). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), é um critério de avaliação fundamental, principalmente porque o consumidor associa a marca um determinado padrão de qualidade do produto. Assim, sua importância depende da capacidade do consumidor em julgar a qualidade de um determinado produto.

Essa relação entre marca e qualidade vem sendo cada vez mais utilizada no mercado agropecuário, estando fundamentada em produtos que adquirem uma certificação de qualidade comunicada ao consumidor por uma marca impressa em selos ou rótulos.

Segundo Cerqua (1995), citado por Machado filho et al. (1996), na França, os certificados de qualidade, além de representarem uma importante estratégia de segmentação, são também um importante meio de valorização dos produtos de origem agropecuária. De acordo com Machado Filho et al. (1996), estes certificados são de iniciativa privada, porém aprovados e validados pelo poder público mediante parecer de uma instância consultiva associando produtores, processadores, distribuidores e consumidores. Cada certificado francês comunica uma mensagem ao consumidor como, por exemplo:

- **Denominação de origem controlada:** os selos denominados AOC distinguem os produtos que tenham uma clara ligação com uma região de origem e cuja qualidade seja diferenciada pelas condições naturais (agropedológicas) e humanas (métodos de produção, tradição e cultura) do local;

- **Rótulo agrícola:** os selos denominados *Label Rouge* ou *Label Régional* são um certificado de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um

conjunto de características específicas previamente fixadas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos similares;

- **Agricultura biológica:** são os certificados de qualidade que beneficiam os denominados *produtos verdes*. Os rótulos são colocados em produtos agrícolas transformados ou não, fabricados sem produtos químicos e que seguem modos de produção particulares.

Contudo, apesar do inegável sucesso mercadológico dos produtos com certificado de qualidade, Delage (1994), citado por Machado Filho et al. (1996), advertiu que a grande proliferação destes certificados no mercado europeu tem confundido as pessoas, pois muitos consumidores desconhecem alguns selos e a grande maioria não sabe distinguir que informação cada tipo de selo transmite. Desta forma, o autor aponta que a padronização dos certificados de qualidade, através de uma nova regulamentação comunitária poderá facilitar a percepção dos consumidores.

No mais, tomando como referência o mercado de frutas frescas, Kotler e Armstrong (1993) citaram exemplos do sucesso de algumas marcas no mercado internacional. Segundo os autores, marcas como as *bananas Chiquita* e as *laranjas Sunkist* vêm obtendo margens de lucro de 10 a 60% mais altas comparativamente aos produtos sem marcas. Também no Brasil, Farina (1993) exemplificou o caso dos melões da *Frunorte*, no qual a empresa tem procurado a fixação de sua marca através da garantia da origem e de um rígido controle de qualidade.

Todavia, para Carraro e Cunha(1994), a marca ainda não tem uma presença tão forte no mercado de frutas frescas comparativamente ao mercado de outros produtos, sendo que, o valor das marcas sobressai para o consumidor que busca em primeiro lugar qualidade e higiene dos produtos que parecem ser mais

garantidas se estiverem respaldadas por uma marca. Isto se vê claramente no caso dos produtos orgânicos e ecológicos.

- **Embalagem**

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o conceito de embalagem define o que esta deve ser ou fazer pelo produto. No caso das frutas frescas, Chitarra e Chitarra (1990) afirmaram que as embalagens devem desempenhar três funções básicas: acondicionar o produto de forma a evitar perdas durante o transporte e armazenamento, proteger o produto durante o transporte e armazenamento, e informar, permitindo identificar a natureza, qualidade, classificação, origem e destino do produto. Os autores acrescentaram que, quando exibidas no varejo, as embalagens devem ser atrativas ao consumidor.

Para Kotler e Armstrong (1993), há uma crescente importância da embalagem no mercado, pois os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de melhores embalagens, além do mais, as empresas estão percebendo o poder de uma boa embalagem em criar no consumidor um reconhecimento instantâneo da empresa ou marca. Neste sentido, os rótulos desempenham funções muito importantes, tais como: identificar o produto ou marca, classificar o produto, descrever vários tipos de informações e promovê-lo.

Carraro e Cunha (1994) comentam que nos Estados Unidos a embalagem ajuda a vender frutas e verduras, especialmente quando os recipientes proporcionam proteção adequada ao produto e têm etiquetas atrativas. Segundo os autores, estas etiquetas num produto tipo exportação devem conter as seguintes informações: nome comum do produto, peso líquido, número de unidades e/ou volume, nome da marca, assim como nome e endereço do embalador ou do exportador, país de origem, tamanho e classificação,

temperatura de armazenagem recomendada, instruções especiais de manuseio e nome dos defensivos empregados durante a embalagem .

- **Local de origem**

O conhecimento do país, do estado, da cidade, enfim, da região em que foi produzido ou fabricado um produto, torna-se um importante critério de avaliação para alguns consumidores. Foi visto nos exemplos de certificação de qualidade que a denominação de origem aparece como elemento capaz de diferenciar o produto agropecuário num determinado mercado.

Da mesma forma, Oliveira (1994) comentou que as denominações de origem representam a possibilidade de que grupos de agricultores de uma determinada região promovam seus produtos. Para tanto, a associação ou grupo de produtores devem: garantir padrões qualitativos ao produto, atender às exigências comerciais como o abastecimento regular, e procurar, através de publicidade e propaganda, comunicar aos consumidores os atributos que diferenciam seu produto no mercado.

- **Atributos de qualidade**

Em termos de marketing, atributos de qualidade, ou simplesmente qualidade do produto, devem ser analisados sob a perspectiva do consumidor. Paladini (1994), citado por Machado Filho et al. (1996), descreveu um significado para qualidade que coaduna com a filosofia mercadológica: *'a qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto'*. Kotler e Armstrong (1993) acrescentaram que a qualidade deve ser medida em termos da percepção do comprador. Isto significa que uma

organização precisa observar quais são e qual a importância relativa dos atributos de qualidade para o consumidor.

Segundo Chitarra e Chitarra (1990), no caso das frutas frescas, os principais atributos de qualidade a serem avaliados, considerando-se as exigências do mercado consumidor, são: aparência, condição e ausência de defeitos, textura, sabor e aroma (*flavor*) e valor nutritivo. A seguir, faz-se um breve comentário sobre cada um destes atributos.

a) Aparência: é o fator de qualidade mais importante e que determina o valor de comercialização do produto, sendo avaliada por diferentes atributos tais como tamanho, forma, brilho e cor. O tamanho e a forma dos frutos determinam, muitas vezes, classificações comerciais que diferenciam seu valor no mercado. A coloração varia intensamente com as espécies e mesmo entre cultivares. Os produtos de cor forte e brilhante são os preferidos, embora a cor, na maioria dos casos, não contribua para um aumento efetivo no valor nutritivo ou qualidade comestível do produto (Chitarra e Chitarra, 1990).

b) Condição ou ausência de defeitos: corresponde a quaisquer danos que tornem os produtos imperfeitos, afetando, desta forma, a aparência dos produtos. Estes danos podem ser de origem fisiológica, entomológica, patológica, ou de natureza física, isto é, ocorridos em decorrência de manuseio inadequado (Chitarra e Chitarra, 1990).

c) Textura: trata-se de um dos mais importantes atributos de qualidade, correspondendo ao conjunto de propriedades do alimento composto por características físicas perceptíveis pelo tato e que se relacionam com a deformação, desintegração e fluxo do alimento sob a aplicação de uma força. A firmeza, dureza, maciez, fibrosidade e suculência estão entre as principais sensações ligadas a textura (Chitarra e Chitarra, 1990).

d) **Sabor e aroma (*flavor*):** o sabor corresponde às sensações captadas pela língua em suas diferentes áreas, levando à percepção da doçura, acidez, adstringência ou amargor das frutas. O aroma é o conjunto das sensações do olfato, estimuladas pelos componentes voláteis que conferem as características aromáticas específicas de cada produto (Chitarra e Chitarra, 1990).

e) **Valor nutritivo:** corresponde aos componentes nutricionais como carboidratos, proteínas, lipídeos, vitaminas e minerais. Segundo Chitarra e Chitarra (1990), os frutos têm importante papel na alimentação humana, principalmente por serem excelentes fontes de vitaminas, minerais e fibras dietéticas. No entanto, o valor nutritivo é o atributo de qualidade menos considerado na cadeia de comercialização de frutos. Os programas de melhoramento genético para melhoria do valor nutritivo são de pouca valia para os produtores e consumidores porque não afetam a aparência e nem a qualidade comestível, ou seja, o sabor, o aroma e/ou textura.

De acordo com Chitarra e Chitarra (1990), existem outros componentes que proporcionam qualidade aos frutos como, por exemplo, o conteúdo de água que, normalmente associado ao frescor, é responsável pela turgidez dos tecidos, conferindo aos produtos uma boa aparência. Os autores chamam a atenção para o fato de que os atributos de qualidade dos frutos, notadamente cor, aroma, sabor e textura, devem ser considerados em conjunto, pois são pouco representativos da qualidade como um todo se forem vistos isoladamente.

- **Segurança**

De acordo com Spers (1993), o termo segurança tem dois significados na língua portuguesa: o primeiro pode ser entendido sob o enfoque quantitativo do abastecimento, ou seja, está relacionado à condição de um país produzir a

quantidade mínima de alimentos para suprir as suas necessidades; o segundo, que é de interesse deste trabalho, envolve o aspecto qualitativo dos produtos.

Segundo Machado Filho et al. (1996), o enfoque qualitativo da chamada *segurança alimentar* é entendido como a garantia do consumidor de adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, sobretudo aqueles ligados à sua saúde.

Para Chitarra e Chitarra (1990), um alimento seguro deve ser livre de toda e qualquer substância química natural ou contaminante que possa causar danos a saúde do consumidor, como, por exemplo, os contaminantes tóxicos naturais, decorrentes da ação de microorganismos, e os contaminantes tóxicos sintéticos, decorrentes da aplicação de defensivos agrícolas.

Os conceitos apresentados remetem à relação entre a segurança alimentar e o consumidor. Spers (1993), estudando a temática da segurança ao longo da cadeia agroalimentar, fez os seguintes comentários a respeito desta relação:

- tem havido aumento da exigência do consumidor por atributos ligados a segurança dos alimentos, levantando-se a hipótese de que esta exigência será tanto maior quanto maior for a renda, o grau de informação, e a idade dos consumidores;

- o consumidor tem dificuldade de verificar a segurança dos produtos, por dois motivos: primeiro, porque a segurança é uma qualidade intrínseca do produto, isto é, não pode ser verificada apenas pela aparência ou sabor; segundo, porque as informações sobre a segurança são difíceis e, em alguns casos, impossíveis de serem verificadas devido ao curto prazo para avaliação de produtos perecíveis, a inexistência de métodos analíticos e rotineiros e também ao elevado custo de monitoramento da segurança dos produtos.

Pelo exposto, verificaram-se alguns atributos utilizados como critérios de avaliação na compra de produtos. Da mesma forma, o consumidor vale-se de determinados critérios para a comparação e escolha dos locais em que irá realizar suas compras.

Ducrocq (1991), citado por Batalha e Silva (1994), apresentou alguns critérios que levam os consumidores a comprar os produtos alimentícios em determinada loja, dividindo-os em duas categorias: aqueles associados ao produto e os que se referem ao ponto de venda propriamente dito. Em relação ao produto, foram citados: preço, diversidade, frescor e qualidade, marcas e propaganda ou promoções de venda; quanto ao ponto de venda, os critérios são atendimento, condições de pagamento, ambiente (limpeza, decoração...), horário de funcionamento, proximidade ou localização, ganho de tempo e compras agrupadas que representa o fato de um único estabelecimento permitir a compra de diferentes categorias de produtos.

Os consumidores buscam adequar os fatores citados às suas necessidades e desejos, enquanto os distribuidores varejistas buscam satisfazer esta adequação. Desta maneira, quando, por exemplo, os consumidores valorizam o prazer de comprar, os distribuidores podem trabalhar aspectos de entretenimento, serviços, interatividade, etc. Por outro lado, quando os consumidores apresentam um sentimento forte associado ao *risco de errar*, seria recomendável o varejista atentar para aspectos como a relação qualidade-preço, a pré-seleção dos produtos e a utilização de marcas próprias. Devendo ainda fornecer informações e conselhos, proporcionar reembolso na diferença de preços, bem como trocas de produtos ou serviços pós-venda (Ducrocq, 1991, citado por Machado Filho et al., 1996).

Para a compra de cada grupo de alimentos os consumidores optam por diferentes tipos ou categorias de estabelecimento. Machado Filho et al. (1996),

referindo-se ao mercado europeu de alimentos, apresentaram uma evolução da participação percentual de determinadas categorias de estabelecimentos na venda de produtos alimentícios, entre os anos de 1969 a 1989, demonstrando, de um modo geral, a crescente importância dos supermercados e hipermercados.

No caso específico da comercialização de frutas e legumes, a participação dos supermercados e hipermercados passou de 9,7% para 49,5%, enquanto que em outras categorias de estabelecimento, como o mercado de rua e as pequenas lojas tradicionais, este percentual diminuiu de 22,7% para 19,5% e de 36,2% para 8,8%, respectivamente. Por outro lado, as lojas especializadas aumentaram seu percentual de participação de 9,8% para 12,9% (Machado Filho et al., 1996).

Da mesma forma, Carraro e Cunha (1994), citando como exemplo a Europa e os Estados Unidos, comentaram que os supermercados e hipermercados surgem como grandes centros de comercialização de produtos frescos. Os autores acreditam que, para o consumidor, o principal atrativo desse tipo de estabelecimento é a comodidade de realizar todas as compras em um só ponto. Por outro lado, para o supermercado, os produtos frescos, além de gerarem entre 25% e 35% do lucro líquido, representam um fator fundamental para a escolha do consumidor entre uma cadeia de supermercado e outra.

4 METODOLOGIA

Existem basicamente três tipos de pesquisa de marketing: exploratórias, descritivas e causais. Autores como Parasuraman (1991), Churchill (1991) e Mattar (1994) definiram e resumiram seus objetivos da seguinte forma:

- **Pesquisa exploratória:** visa gerar idéias, questões ou hipóteses iniciais relacionadas ao tema pesquisado, enriquecendo o seu conhecimento e colaborando para o entendimento de problemas de pesquisa;

- **Pesquisa descritiva:** visa gerar dados e informações, baseando-se em objetivos bem definidos relacionados ao problema pesquisado; normalmente propõe-se a descrever características de um determinado mercado e/ou de grupos de pessoas ou organizações associadas a ele;

- **Pesquisa causal:** conduzida para determinar relações de causa e efeito entre variáveis mercadológicas relacionadas ao problema pesquisado, propondo-se, através de experimentos, estabelecer a confiança necessária para explicar estas relações.

É muito difícil afirmar que uma pesquisa se encaixa perfeitamente em uma ou outra classificação. Além disso, Mattar (1994) afirma que a complexidade do conceito de tipo de pesquisa tem como consequência a existência de diferentes classificações, as quais dependem das variáveis tomadas como referência. O autor cita muitos exemplos, como as pesquisas denominadas qualitativas e quantitativas, ocasionais e evolutivas, os estudos de campo, de laboratório e de simulação e assim por diante.

Churchill (1991) considera que a classificação proposta, embora permita uma melhor compreensão de diferentes processos de pesquisa, não representa distinções absolutas. O princípio crucial é que o projeto de uma investigação seja

calcado no problema de pesquisa, pois cada um dos tipos de estudo é apropriado para um tipo específico de problema. Da mesma forma, a condução do projeto depende de seus objetivos, apesar de existirem métodos mais indicados para cada tipo de estudo.

Os três diferentes tipos de pesquisa são inter-relacionados por Churchill (1991) através de um processo no qual, em cada etapa, o pesquisador apresenta um maior nível de conhecimento do problema em estudo. Desta forma, o estudo exploratório é freqüentemente visto como o passo inicial, abrindo caminho para projetos de natureza descritiva ou causal. Exemplificando: a pesquisa exploratória gera hipóteses, a descritiva apoia estas hipóteses e a causal as confirma experimentalmente.

Considerando o exposto, este trabalho tem como proposta metodológica realizar um estudo exploratório em sua primeira etapa e descritivo em sua etapa final. Na seqüência, aborda-se detalhadamente cada uma destas etapas.

4.1 Pesquisa exploratória

Comentou-se que os estudos exploratórios são geralmente vistos como o passo inicial de qualquer pesquisa. Para Churchill (1991) e Mattar (1994) são particularmente úteis quando um pesquisador possui pouco conhecimento ou compreensão do tema ou problema em estudo ou mesmo quando está abordando uma nova temática de pesquisa.

Segundo Churchill (1991), nos primeiros estágios da investigação existem freqüentemente muitas possibilidades para a explicação de um fenômeno mercadológico. Assim, através de um estudo exploratório, podem ser estabelecidas prioridades para o planejamento de pesquisas descritivas ou causais.

Por outro lado, entre inúmeras contribuições, Mattar (1994) considerou que um estudo exploratório ajuda no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisas relevantes para o objetivo pretendido; auxilia na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa e esclarece conceitos que serão abordados pela pesquisa.

Quanto aos métodos de coleta e análise de dados, os estudos exploratórios necessitam de procedimentos flexíveis, por isso raramente utilizam questionários detalhados ou envolvem planos de amostragem (Churchill, 1991 ; Parasuraman, 1991). Todavia para Triviños (1987), a realização destes estudos, por serem aparentemente simples, não eliminam o cuidadoso tratamento científico que todo investigador deve ter presente nos trabalhos de pesquisa.

De acordo com Parasuraman (1991), uma das formas de conduzir pesquisas de marketing de caráter exploratório envolve a utilização de técnicas de coleta e análise de dados, geralmente empregadas na pesquisa qualitativa. Segundo Triviños (1987), estas técnicas dão atenção especial ao informante e ressaltam a participação do pesquisador como instrumento chave. Os seus

resultados são expressos em forma de descrições e narrativas, ilustradas com declarações e fragmentos de entrevistas³.

De acordo Triviños (1987), as entrevistas semi-estruturadas representam uma das técnicas empregadas em pesquisa qualitativa. Este tipo de entrevista parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam a pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida em que se recebem as respostas do informante.

A entrevista semi-estruturada está centrada em torno de um roteiro no qual não existe nenhuma restrição ao seu aprofundamento por meio de questões que emergem durante a realização da pesquisa. Além disso, o roteiro pode sofrer alguma modificação na medida em que vão sendo realizadas e analisadas as entrevistas (Triviños, 1987).

Para Triviños (1987), de preferência, cada entrevista deve ser gravada (o que permite a transcrição fiel das informações fornecidas pelo pesquisado) e imediatamente analisada, antes da realização de outras entrevistas, caracterizando um processo interativo de análise, próprio da pesquisa qualitativa.

No presente trabalho, os temas, tópicos e subtópicos tomados como base para a elaboração do roteiro das entrevistas semi-estruturadas são apresentados no Quadro 5 (o roteiro completo encontra-se no Anexo 1). Em relação à amostragem, não houve preocupação com um tamanho de amostra estatisticamente significativo, pois, de acordo com o comentário de Mattar (1994), *' num estudo exploratório o número de entrevistas a realizar não é*

³ Todos os nomes citados nas narrativas transcritas deste trabalho são pseudônimos.

Temas	Tópicos e subtópicos
A FAMÍLIA E O CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS	<ul style="list-style-type: none"> • HÁBITOS DE CONSUMO: Diversidade e quantidade de frutas consumidas; formas e ocasiões de consumo. • DIFERENÇAS DE HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE OS INTEGRANTES DA FAMÍLIA • VANTAGENS/DESvantagens ALIMENTARES ASSOCIADAS AO CONSUMO DE FRUTAS.
A COMPRA DE FRUTAS FRESCAS	<ul style="list-style-type: none"> • HÁBITOS DE COMPRA: onde, quando e como costumam ser realizadas as compras • CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS NA ESCOLHA DO DISTRIBUIDOR VAREJISTA: <ul style="list-style-type: none"> - comparações entre diferentes categorias de varejistas; - avaliação de loja(s) utilizada(s) habitualmente para as compras. • CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO UTILIZADOS NA ESCOLHA DAS FRUTAS: <ul style="list-style-type: none"> - critérios gerais; - critérios relacionados à qualidade; - importância de diferentes critérios na decisão de compra.
DEMOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> • IDENTIFICAR: sexo, idade, renda, ocupação, naturalidade e grau de instrução

definido e deverão ser realizadas tantas quantas for necessário. A partir do momento em que se perceber que novas entrevistas não estão trazendo contribuições significativas para ampliar a compreensão do tema, é chegado o momento de parar;

entrevistas semi-estruturadas.

QUADRO 5. Temas, tópicos e subtópicos bases para elaboração do roteiro das

Deste modo, entre os dias 17/9 a 1^o/11/1997, foram entrevistadas, em residências da cidade de Lavras-MG, 7 pessoas responsáveis pela compra de frutas na família. Procurou-se pesquisar consumidores com diferentes perfis demográficos, seguindo sugestão proposta por Churchill (1991). Estes perfis são apresentados na Tabela 1 dos *Resultados e discussão*. Especificamente neste trabalho, a variável renda familiar foi determinante para a escolha dos entrevistados.

No mais, acrescenta-se que o presente estudo exploratório permitiu uma abordagem inicial dos temas envolvidos na pesquisa, auxiliando e complementando a descrição do perfil do consumidor. E, por outro lado, ao levantar questões e variáveis importantes ligadas aos objetivos da pesquisa, serviu como base para a construção do instrumento de coleta de dados que foi utilizado na etapa final.

4.2 Pesquisa descritiva

De acordo com Churchill (1991) e Mattar (1994), a maior parte das pesquisas de marketing são de caráter descritivo. Para Mattar (1994), a pesquisa descritiva tem o objetivo de expor um fenômeno, sendo utilizada quando houverem os seguintes propósitos:

- *Descrever as características de grupos. Por exemplo, obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível sócio-econômico, preferências e localização;*
- *Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos. Por exemplo, Quantos consomem o produto A? Quantos assistem ao programa X? Quantos costumam comprar o produto Z em supermercados e quantos em lojas de departamentos? Quantos usam o produto A da forma K e quantos da forma Z?*

- *Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Por exemplo, será que as pessoas de maior nível educacional preferem o nosso produto? Será que as novelas de TV são assistidas mais pelas mulheres de 40 anos do que pelas mais jovens? (observe que nenhuma destas perguntas envolve uma relação de causa e efeito entre as variáveis, mas simplesmente identifica a existência de relações).*

Boyd e Westfall (1987) consideraram que um estudo descritivo, para ser valioso, precisa coletar dados com objetivos e métodos bem definidos e incluir uma interpretação destes dados pelo pesquisador. Da mesma forma, Churchill (1991) e Mattar (1994) comentaram que os estudos descritivos requerem uma especificação clara sobre quem e/ou o que se deseja medir, quando e onde o fará, como e por que isto será feito.

Desta maneira, pode-se dizer que os métodos empregados para a coleta e análise de dados nas pesquisas descritivas são mais rígidos comparativamente à pesquisa exploratória. Em geral, estes métodos se apóiam na estatística como ferramenta de análise e determinação da amostra a ser pesquisada.

Um dos meios que podem ser usados para a coleta de dados primários⁴ em pesquisas descritivas é o método da comunicação. Segundo Mattar (1994), este método consiste no questionamento verbal ou escrito dos respondentes, visando a obtenção do dado desejado, o qual será fornecido por declaração do próprio entrevistado.

O método de comunicação pode ser classificado quanto à forma de aplicação (entrevista pessoal, por telefone ou questionários autoperenchíveis) e quanto ao grau de estruturação e disfarce do instrumento de coleta de dados. A estruturação refere-se ao nível de padronização do instrumento. Por exemplo, um questionário altamente estruturado apresenta perguntas e respostas pré-

⁴ Dados que nunca foram coletados e que atendem às necessidades específicas de uma pesquisa (Mattar, 1994).

determinadas; o disfarce refere-se à possibilidade de o instrumento permitir ao respondente saber os objetivos e os temas sobre os quais está sendo questionado. Assim, tem-se instrumentos disfarçados e não disfarçados (Mattar, 1994).

Nesta pesquisa, optou-se pela realização de entrevistas pessoais, tomando como base de coleta de dados um questionário estruturado e não disfarçado, composto, em sua maioria, por perguntas fechadas (vide Anexo 2). A construção deste instrumento baseou-se nos objetivos do trabalho, nas questões de pesquisa, hipóteses e idéias levantadas no estudo exploratório, e em considerações da revisão bibliográfica e do referencial teórico.

Para a determinação dos dados a serem coletados seguiu-se um procedimento proposto por Mattar (1994). O Quadro 6 exemplifica este procedimento para a questão I do questionário. No exemplo, para responder as questões de pesquisa, foi considerado indistintamente o consumo de frutas proveniente de compras no comércio ou adquiridas nos quintais de residências ou propriedades rurais; escolhendo-se as nove frutas indicadas porque foram as mais citadas no estudo exploratório, estão entre as mais consumidas no Brasil e,

QUADRO 6. Exemplificação do processo de construção do questionário da segunda etapa (questão I).

Objetivo	Questões de pesquisa	Variáveis	Indicadores
- Identificar hábitos de consumo	- Quais são as principais frutas consumidas, no decorrer de um ano, pelas famílias lavrenses? - Quais são as mais e as menos consumidas?	banana laranja maçã mamão melão limão melancia abacaxi uva	- consumo diário; - consumo pelo menos 1 vez/semana; - consumo pelo menos 1 vez/mês.

Fonte: Mattar (1994), adaptado pelo autor.

segundo os principais varejistas locais, são ofertadas durante todo ano.

Na aplicação do questionário, as 7 primeiras entrevistas funcionaram como *pré-teste* do instrumento de coleta de dados que, posteriormente, sofreu pequenas alterações na redação das perguntas. Contudo, tais alterações não comprometeram a utilização dos dados deste *pré-teste* na análise final. Em algumas entrevistas, após a aplicação padronizada do questionário, continuava-se uma conversa informal que permitia levantar algumas observações que, embora não quantificadas, serviram para ilustrar alguns aspectos na discussão dos resultados.

4.2.1 Demais considerações metodológicas

- **Análise dos dados**

A digitação, tabulação e análise dos dados foram feitas com o auxílio do software *Sphinx plus* (LE SPHINX..., 1995). Foram considerados principalmente os resultados provenientes de tabulações simples e cruzadas. No Quadro 7, exemplifica-se um formato teórico para uma análise tabular, no qual as siglas correspondem a:

Fab: frequência absoluta (citações de uma categoria de resposta);

Fac: frequência acumulada (resultado das citações acumuladas de todas as categorias anteriores até a categoria 'D');

F.R.: frequência relativa (frequência da categoria de resposta em termos percentuais);

F.R.A.: frequência relativa acumulada (frequência em termos percentuais de todas as categorias até a categoria 'D');

n: número de respondentes da questão.

QUADRO 7. Formato teórico dos resultados de tabulação simples.

Categoria resposta	Fab	Fac	F.R.	F.R.A.
A	nA	nA	$nA/n \times 100$	$nA/n \times 100$
B	nB	nA + nB	$nB/n \times 100$	$(nA + nB)/n \times 100$
C	nC	nA + nB + nC	$nC/n \times 100$	$(nA + nB + nC)/n \times 100$
D	nD	nA + nB + nC + nD	$nD/n \times 100$	$n/n \times 100 = 100\%$
Totais	n		100%	

Fonte: Mattar (1995)

Uma implicação importante para análise das tabulações deste trabalho diz respeito às questões de respostas múltiplas, como, por exemplo, as questões I, II e III (vide Anexo 2). Nelas a soma dos percentuais de citação de cada categoria de resposta é superior a 100%. Isto acontece porque o número total de respostas é superior ao número de entrevistados.

Nas questões de resposta numérica, observou-se a média aritmética dos dados como medida de posição, ou seja, como parâmetro estatístico que indica um posicionamento médio dos dados, e o desvio padrão como medida de dispersão, ou seja, como parâmetro estatístico que indica a dispersão de cada dado em relação à média. Em algumas tabulações cruzadas, considerou-se o teste estatístico de X^2 (qui-quadrado) para verificar a interdependência entre as variáveis, isto é, verificar se as variáveis estavam ou não relacionadas entre si (Mattar, 1995).

- **Local e período de estudo**

A pesquisa foi realizada em domicílios residenciais da cidade de Lavras, a qual situa-se na zona fisiográfica sul de Minas Gerais. Este município, abrangendo uma área de 566,1 km², apresentava, em 1996, população de 72.763

habitantes (93,6%, residindo na zona urbana), com 19.193 domicílios ocupados e uma renda familiar mensal média de 3 salários mínimos (LAVRAS, 1997). As entrevistas foram executadas entre os dias 6/1 a 12/2/1998.

- **Objeto de estudo**

Pessoa da família responsável pela compra de frutas frescas.

- **Amostragem**

Decidiu-se tomar uma amostra domiciliar, estratificada em segmentos de renda familiar. O tamanho da amostra foi determinado tomando-se como referência 1% dos domicílios ocupados no município. Portanto, 192 domicílios foram amostrados.

Foi dado que, no ano de 1996, a média de renda familiar mensal era de 3 salários mínimos. Por outro lado, informações pessoais obtidas de uma empresa de pesquisa estatística atuante na cidade sugerem a seguinte distribuição percentual de renda familiar: 40% das famílias com até 2 salários mínimos; 50% ganhando de 2 a 10 salários mínimos e 10% com renda familiar acima de 10 salários mínimos.

Levando-se em consideração essas informações, procurou-se obter uma amostra compatível com o perfil de renda familiar da cidade, mas que, ao mesmo tempo, aumentasse a representatividade de famílias com maiores níveis de renda; visto que, autores como Carraro (1993) ressaltaram a importância do fator renda no mercado de frutas frescas. Desta maneira, o Quadro 8 mostra como foi estratificada a amostra na pesquisa. O valor do salário mínimo, na oportunidade, era de R\$120,00.

QUADRO 8. Amostragem estratificada por renda para um total de 192 entrevistados.

ESTRATOS DE RENDA	PERCENTUAL DA AMOSTRA TOTAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
até 3 salários mínimos(inclusive)	35%	67
de 3 a 10 salários mínimos	45%	86
de 10 a 20 salários mínimos	10%	19
de 20 a 30 salários mínimos	5%	10
30 salários mínimos ou mais	5%	10
TOTAL	100%	192

Para determinar os domicílios a serem entrevistados, a cidade foi dividida em 8 regiões geográficas diferentes. Em cada região foram feitas 22 entrevistas, contabilizando um total de 166. As 26 entrevistas restantes foram direcionadas, independente de região, objetivando completar a amostragem pela estratificação de renda considerada.

Sorteou-se em um mapa, duas ruas em cada região e para cada rua procurou-se realizar 11 entrevistas (o que nem sempre foi possível). Sendo assim, quando necessário, realizavam-se entrevistas em domicílios localizados nas ruas paralelas as que foram sorteadas até completar os 11 entrevistados.

A partir do início de cada rua, tomava-se um domicílio do lado esquerdo ou direito e, para a determinação dos demais, contava-se 4 casas, a partir do domicílio que ficasse em frente ao último pesquisado. O rigor deste método variou em função da possibilidade de encontrar em casa a pessoa (objeto deste estudo) ou marcar um horário para a realização da entrevista com a mesma.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados e discutidos na seguinte ordem:

1º) apresentação do perfil demográfico dos entrevistados e das relações envolvendo este perfil e as demais variáveis levantadas na pesquisa;

2º) apresentação e discussão dos hábitos de consumo, considerando a diversificação e frequência do consumo de frutas, bem como as formas e ocasiões de consumo;

3º) apresentação e discussão dos hábitos de compra, considerando 6 variáveis: comprador e decisor; dia da compra; frequência de compra; tipo de compra, gasto com frutas e local de compra;

4º) apresentação e discussão dos critérios de avaliação para os locais de compra e para o produto.

Após cada um desses itens, faz-se uma comparação com os resultados obtidos na pesquisa exploratória. Com isto, procura-se complementar a descrição do perfil do consumidor através da exemplificação de narrativas que tenham relação com o tema ou observações levantadas. Também visando ilustrar determinados aspectos da discussão, são feitas referências a algumas observações obtidas em conversas informais.

5.1 Dados demográficos

Durante as duas etapas da pesquisa foram levantados dados de algumas variáveis demográficas os quais serão aqui apresentados.

a) Pesquisa exploratória

A apresentação de características demográficas dos 7 entrevistados da fase inicial do trabalho tem apenas o objetivo de permitir ao leitor identificar um breve perfil demográfico dos mesmos. Portanto, não visa levantar quaisquer generalizações a partir das relações entre as variáveis demográficas e suas opiniões.

A Tabela 1 apresenta, para cada entrevistado, um código correspondente. Citam-se as variáveis: sexo, idade, renda familiar mensal, escolaridade e estado civil.

TABELA 1. Características demográficas relativas aos entrevistados na pesquisa exploratória.

Entrevistado	Sexo	Idade	Estado civil	Renda familiar S.M.	Escolaridade
E1	masc.	55	casado	14	1º grau completo
E2	fem.	49	casada	3	1º grau incompleto
E3	masc.	54	casado	35	2º grau completo
E4	fem.	45	casada	170	curso superior
E5	fem.	55	casada	8	1º grau incompleto
E6	fem.	60	solteira	17	curso superior
E7	fem.	37	casada	6	2º grau completo

S.M.: salário mínimo

b) Pesquisa descritiva

Na fase final do trabalho, dados de seis variáveis demográficas (sexo, idade, estado civil, renda familiar mensal, escolaridade e profissão) foram levantados. A Tabela 2 apresenta o resultado da tabulação destes dados. Observa-se que o perfil demográfico da maioria dos entrevistados é de uma

TABELA 2. Características demográficas relativas aos entrevistados na pesquisa descritiva.

Variáveis	Indicadores	F. R.(%)
Sexo	masculino	16
	feminino	84
Idade	menos que 20	5
	de 21 a 30	17
	de 31 a 40	21
	de 41 a 50	28
	mais que 50	29
Estado civil	casada(o)	67
	solteira(o)	17
	viúva(o)	9
	separada/divorciada(o)	7
Renda familiar(S.M.)	até 3 S.M.(inclusive)	35
	de 3 a 10 S.M.	45
	de 10 a 20 S.M.	10
	de 20 a 30 S.M.	5
	30 S.M. ou mais	5
Escolaridade	analfabeto	2
	1ª a 4ª série	32
	5ª a 8ª série	31
	2º grau	20
	Curso superior	15
Profissão	profissionais na ativa ¹	47
	profissionais aposentados	11
	estudantes	4
	do lar ²	38

¹ diferentes profissionais que trabalham fora de casa.

² pessoas que se dedicam exclusivamente às atividades domésticas.

S.M.: salário mínimo.

F.R: frequência relativa a 192 observações.

pessoa do sexo feminino, com mais de 30 anos, com primeiro grau incompleto ou completo e renda familiar até 10 salários mínimos.

No decorrer da discussão, foram estabelecidas relações entre variáveis desse perfil demográfico e as demais variáveis consideradas no trabalho. Após a observação de vários cruzamentos, optou-se por discutir as seguintes relações: renda x tipos de frutas consumidas; sexo, idade e estado civil x identificação de comprador e decisor; renda x gasto com frutas; renda x critérios de avaliação dos locais de compra e nível de escolaridade x atributos de qualidade das frutas. Estas relações, conforme exposto por Churchill (1991), Kotler e Armstrong (1993) e Mattar (1994), são de grande importância para o marketing, especialmente nas estratégias de segmentação e seleção de mercados-alvos.

5.2 Hábitos de consumo

5.2.1 Diversificação e frequência de consumo de frutas nas famílias

Todos os entrevistados citaram, entre as frutas pesquisadas, pelo menos uma espécie que fosse consumida por sua família durante o ano. A Tabela 3 apresenta o total de citações para cada espécie de fruta em três diferentes frequências de consumo: diária, pelo menos uma vez por semana (aqui denominada semanal) e pelo menos uma vez por mês (aqui denominada mensal). Observando-se a coluna dos totais, nota-se que a banana, a laranja, a maçã e o limão são as frutas mais citadas, enquanto o mamão, a uva, o abacaxi e a melancia apresentam-se em posição intermediária e o melão com citação bem abaixo das demais.

TABELA 3. Citações de nove espécies de frutas em três diferentes freqüências de consumo, para 192 entrevistados.

FRUTAS	FREQÜÊNCIA DE CONSUMO			TOTAL
	DIÁRIA	SEMANAL	MENSAL	
Banana	104	70	13	187
Laranja	97	73	17	187
Maçã	71	79	33	183
Limão	106	47	17	170
Mamão	44	59	47	150
Uva	5	52	68	125
Abacaxi	6	51	55	112
Melancia	3	26	77	106
Melão	1	13	43	57
N. R.	39	17	36	
T.C.V.	437	470	370	1277

N.R.: número de *não respostas* em cada freqüência de consumo.

T.C.V.: total de citações válidas⁵ em cada freqüência de consumo.

Afim de agrupar as principais frutas consumidas em cada freqüência de consumo, foi elaborada a Tabela 4, através da qual verifica-se que o consumo diário concentra-se em três espécies (limão, banana e laranja) as quais foram citadas por mais de 50% dos entrevistados e representaram 70% do total das 437 citações na freqüência diária.

Por outro lado, de 31 a 41% dos entrevistados elegeram a maçã, a laranja, a banana e o mamão como frutas de consumo semanal, sendo que este grupo de frutas representou 60% do total das 470 citações desta freqüência. Por último, o consumo mensal representado pela melancia, uva e abacaxi, cada qual citada respectivamente por 40, 35 e 29% do total de entrevistados, o que constituiu 54% do total das 370 citações desta freqüência.

⁵ O termo *observações ou citações válidas* refere-se aos dados fornecidos pelos entrevistados, descontadas as *não respostas*.

TABELA 4. Principais grupos de frutas citados em três diferentes frequências de consumo, para 192 entrevistados.

Frequência de consumo	Grupos principais	F. R. (%)	F.R.A.(%)
Diária	limão	55	70
	banana	54	
	laranja	51	
Semanal	maçã	41	60
	laranja	38	
	banana	36	
	mamão	31	
Mensal	melancia	40	54
	uva	35	
	abacaxi	29	

F.R= frequência relativa a 192 observações.

F.R.A. = frequência relativa acumulada, calculada em relação ao total de citações válidas em cada frequência de consumo (Tabela 3).

Estes resultados sugerem que o consumo básico das famílias lavrenses concentra-se em banana, laranja, limão, maçã e mamão já que são as frutas consumidas com frequência diária ou semanal. Em contrapartida, pode-se dizer que o grupo mensal é formado por frutas de consumo ocasional. Portanto, em linhas gerais, o padrão de consumo da cidade acompanha o nacional, uma vez que estas frutas, especialmente a banana e a laranja, estão entre as mais consumidas no Brasil, conforme observado por Carraro (1993) e Costa (1996).

Destaca-se em Lavras a participação da maçã e do limão. No caso da maçã, Almeida (1996) comentou a tendência do crescimento de seu consumo no mercado interno. No caso do limão, seu maior destaque na pesquisa pode estar associado à facilidade de sua obtenção em quintais de residências ou propriedades rurais, conforme mencionado por muitos dos entrevistados, embora este seja um dado não quantificado.

Entretanto, é preciso considerar que a freqüência de consumo dessas frutas pode variar em função do segmento de renda das famílias. Na Tabela 5 verifica-se que, no caso das frutas consideradas básicas com exceção do mamão, esta tendência é pouco observada. Todavia, no caso da uva, abacaxi, melancia e melão nota-se que a porcentagem de citações associadas ao consumo destas frutas tende a aumentar na medida em que eleva-se a renda. Um bom exemplo é o melão que apresentou uma porcentagem crescente de 16, 28, 42, 60 e 80%, a partir do segmento até 3 S.M..

A variação observada sugere que o fator renda e, conseqüentemente, o preço influenciam a diversidade das frutas consumidas pelas famílias a qual também pode variar em função de fatores como: existência de uma oferta variada de frutas no comércio, sazonalidade de produção e resistência a mudanças nos padrões de consumo.

TABELA 5. Percentual de citação de 192 entrevistados, para o consumo de nove espécies de frutas, em diferentes segmentos de renda.

FRUTAS (% de citação)	RENDA FAMILIAR				
	até 3 S.M.	de 3 a 10 S.M.	de 10 a 20 S.M.	de 20 a 30 S.M.	30 S.M. ou mais
Banana	99	95	100	100	100
Laranja	100	95	95	100	100
Maçã	94	95	100	100	90
Limão	84	91	95	80	100
Mamão	64	81	90	100	100
Uva	55	64	79	90	90
Abacaxi	52	55	68	90	80
Melancia	48	51	74	70	90
Melão	16	28	42	60	80

S.M. : salário mínimo

5.2.2 Formas e ocasiões de consumo de frutas utilizadas pelas famílias

Para a discussão de formas de consumo coletou-se dados relativos a 4 espécies de frutas: laranja, banana, maçã e mamão e 4 formas de consumo: ao natural, batida com leite, suco e salada de frutas. A Figura 4 ilustra a frequência relativa das citações para cada uma das frutas mencionadas (dados referentes a 187 observações válidas para banana e laranja, 183 para maçã, e 150 para o mamão).

De forma geral, nota-se a preferência pelo consumo ao natural, com destaque para a maçã, para qual esta forma de consumo representou 93% de citações contra 16, 15 e 1% das demais. Nas outras formas de consumo houve uma variação em função da espécie de fruta. Por exemplo, a banana e o mamão foram as preferidas para serem tomadas com leite, obtendo, respectivamente, 33 e 29% de citações contra 16% da maçã e nenhuma da laranja. Em compensação, a

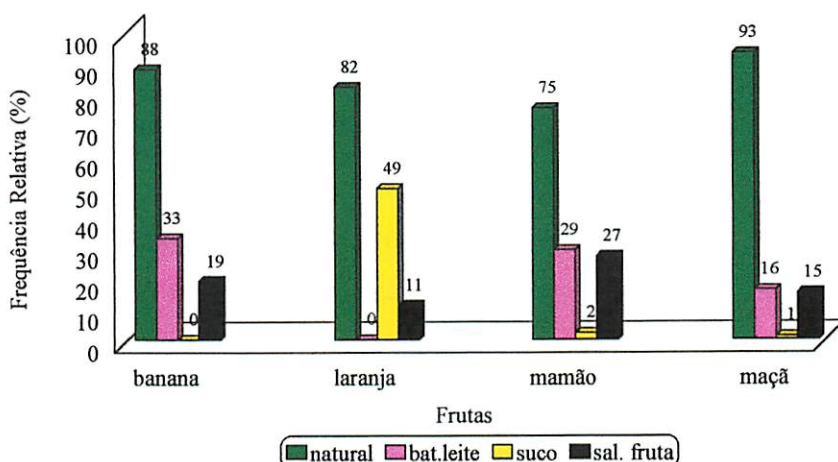


FIGURA 4. Representação gráfica da frequência relativa de quatro formas de consumo para quatro tipos de frutas entre as famílias de 192 entrevistados.

laranja foi a preferida para suco, obtendo 49% de citação contra 2% do mamão, 1% da maçã e nenhuma da banana. Já na salada de frutas, o destaque foi o mamão com 27% de citação contra 19% da banana, 15% da maçã e 11% da laranja.

Essas informações podem ser importantes no planejamento de produtos industrializados. Por exemplo, um produto a base de leite misturado com frutas possivelmente terá, para o mercado em questão, maior sucesso se forem utilizados a banana e/ou o mamão. Por outro lado, o domínio do consumo ao natural sugere a tendência do consumidor em buscar uma maior praticidade na alimentação e o *sabor natural* dos alimentos, conforme comentado por Carraro e Cunha (1994) e Megido e Xavier (1994).

No levantamento das ocasiões de consumo, considerou-se 4 momentos vinculados às seguintes refeições: café da manhã, após o almoço, lanche da tarde e após o jantar, e uma alternativa denominada *qualquer horário*. Verificou-se que, dos 192 entrevistados, 41% associaram o consumo de frutas de suas famílias a uma ou mais das refeições mencionadas, enquanto, 59% indicaram que as frutas eram consumidas em qualquer horário durante o dia, isto é, independente dos horários das refeições.

A vantagem percentual para o consumo desvinculado das refeições sugere a tendência de que as frutas sejam consumidas como *snack*, ou seja, como uma alternativa para o *ato de beliscar*. Viu-se que esta forma de encarar o consumo de frutas é uma tendência emergente entre os consumidores no âmbito mundial. Inclusive, empresas internacionais como a *Dole*, citada em SNACKATTACK...(1989), vem utilizando, como base de suas campanhas publicitárias, mudanças de hábitos desta natureza.

Por outro lado, considerando novamente aqueles que associaram o consumo de frutas às refeições, verificou-se 54% de associação deste consumo ao

lanche da tarde, 50% ao café da manhã, 46% ao após o almoço e apenas 12% ao após o jantar. Portanto, constata-se um equilíbrio percentual entre as três primeiras ocasiões, podendo a escolha do consumidor recair sobre uma ou mais.

5.2.3 Hábitos de consumo: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória

De uma forma geral, esta fase da pesquisa proporcionou a observação de hábitos semelhantes aos identificados anteriormente. Por exemplo, na citação das frutas consumidas pelas famílias mencionou-se também a banana, a laranja, a maçã e o mamão como consumo básico e, no caso do consumo ocasional, além da uva, abacaxi, melão, melancia e limão, obtiveram relativo destaque o kiwi e a manga (nota-se que nesta etapa os consumidores tinham liberdade de citar qualquer fruta).

As formas e ocasiões de consumo apresentaram também tendências semelhantes às já comentadas. Entretanto, vale ressaltar alguns comentários feitos pelos entrevistados:

- Sobre a variação de forma e ocasião de consumo em função da fruta considerada:

'Na vitamina, no caso, o abacate. Abacate, banana, né? Esses dois só, os outros, parece que não dá certo.' E1

'Só a laranja que eu faço suco, né? Laranja eu faço muito suco.' E5

'De qualquer jeito, maçã vai ela na batida ou in natura, qualquer horário.' E6

- Sobre a maior frequência de consumo ao natural :

'A maioria das vezes, o consumo é natural.' E2

'In natura, é..., A Camélia, eu não gosto não, a Camélia com os meninos gostam muito de batida, fazer vitamina misturada com leite..., mas normalmente aqui em casa é in natura.' E3

- Sobre a busca de praticidade na alimentação com frutas frescas:

'...uma maçã, você vai lá e pega, não tem que descascar, não tem que picar, não tem que trabalhar com ela, você pega e come. A banana é só descascar e comer. E a laranja, às vezes eu compro, às vezes nem compro por causa disso, eu compro, deixo ali e perde, porque o pessoal tem preguiça... e o Otávio, se deixar a laranja pra ele consumir, ele não consome, porque não vai descascar. E mamão, quando eu compro também, eu tenho que descascar, tenho que tirar a sementinha e tudo. Então aí, às vezes, mamão e laranja eu não compro, porque eu vou levar e vai perder. Agora, a maçã e banana eu sei que eles vão comer.' E7

- Sobre o aumento do consumo de frutas no verão:

'... acho que no inverno você quer uma coisa quentinha. Então, é um cafezinho, um leite quente. Aí você não vai comer uma fruta com café ou com leite, tem que ser um biscoitinho, um bolo, uma coisa... Agora no verão, você tá querendo ficar longe de quente... Você quer uma coisa, assim, que refresque. Aí o consumo de maçã aumenta e, às vezes, até quando passa um caminhão, vendendo melancia, essas coisas, aí a gente compra esse tipo de fruta.' E7

5.3 Hábitos de compra

5.3.1 Comprador e decisor

A análise desta variável objetivou identificar a(s) pessoa(s) responsável(is) pelos *papéis de comprador e decisor*, conforme descrito por Kotler e Armstrong (1993). Sabe-se de antemão que, na escolha dos 192 pesquisados, procurou-se entrevistar uma pessoa responsável pelas compras de frutas na

família (*comprador*). Deste modo, apenas 13,5% dos respondentes não preencheram este requisito.

Como primeira observação, notou-se a tendência de concentração desses *papéis* numa única pessoa, pois 116 respondentes, 60,4% do total, não dividiam com outro membro da família as tarefas de ir ao local de compra e determinar a quantidade e diversidade de frutas a serem compradas. A Tabela 6 apresenta a distribuição percentual de algumas características demográficas deste grupo de indivíduos.

Os percentuais sugerem que, em sua maioria, esta pessoa é do sexo feminino, casada e com idade acima de 30 anos o que, pode-se dizer, identifica o perfil de uma dona de casa. De fato, 92% das mulheres deste segmento exercem as atividades em questão. Entretanto, é preciso esclarecer que, embora 58% sejam mulheres com dedicação exclusiva aos serviços domésticos, os 42% restantes se dedicam a diferentes atividades profissionais.

Portanto, para o mercado em questão, verifica-se a predominância de um tomador de decisão com as características mencionadas acima. Isto indica, conforme afirmado por Kotler e Armstrong (1993), que as principais decisões

TABELA 6. Distribuição percentual por sexo, faixa etária e estado civil de 116 entrevistados, responsáveis únicos pelos *papéis de comprador e decisor* nas famílias.

SEXO (%)		FAIXA ETÁRIA (%)		ESTADO CIVIL (%)	
masculino	15,5	21-30	16,4	casada(o)	65,5
feminino	84,5	31-40	20,7	solteira(o)	12,9
		41-50	31,0	viúva(o)	12,1
		> 50	31,9	separada(o)	9,5

de marketing voltadas para melhoria das características do produto e para os aspectos promocionais devem estar especialmente direcionadas para os consumidores deste segmento.

Por último, entre os 76 entrevistados restantes, 46% dividem as responsabilidades mencionadas com o cônjuge; 19,7% com outro membro da família e 32,9% apontaram o cônjuge ou outros integrantes da família como os únicos responsáveis (houve uma *não resposta*).

5.3.2 Dia, frequência e tipo de compra

A Tabela 7 expõe valores percentuais referentes às variáveis abordadas neste item. Pela observação da frequência e tipo de compra, nota-se que um maior percentual de pesquisados compram frutas uma vez por semana (64%), na mesma

TABELA 7. Distribuição percentual de três variáveis de hábitos de compra: dia da compra, frequência de compra e tipo de compra, para 192 entrevistados.

DIA DA COMPRA		FREQUÊNCIA DE COMPRA		TIPO DE COMPRA	
dia	% do total	frequência	% do total	descrição	% do total
segunda	11	2 vezes/semana	20	exclusiva	11
terça	43	1 vez/semana	64	associada c/ verduras e legumes	63
quarta	10	de 15 em 15 dias	10	associada c/ outros alimentos	26
quinta	21	1 vez por mês	5		
sexta	26	outras	0,5		
sábado	34	não resposta	0,5		
indiferente	32,3				

ocasião em que levam verduras e legumes para casa (63%). Já, a escolha do dia da compra varia bastante entre os entrevistados, embora haja uma concentração às terças-feiras e aos sábados. Além disso, nota-se que 32,3% são indiferentes, isto é, não têm dia ou dias de preferência.

Um dos motivos que pode explicar a dispersão percentual na escolha dos dias de compra é que, para a maioria dos pesquisados, é importante associar a escolha deste dia com a chegada de produtos no local da compra. Isto porque, dos 192 entrevistados, 79,2% acreditavam que o(s) dia(s) escolhido(s) coincidia(m) com a chegada de uma nova remessa de frutas. Assim, o mais importante não é propriamente o dia da semana, mas sim a possibilidade de encontrar produtos frescos em determinado dia.

Essas informações podem ser importantes para a administração dos pontos de venda de frutas frescas que devem controlar o estoque, procurando manter na prateleira produtos sempre frescos e ofertar outros produtos, especialmente verduras e legumes, para satisfazer à preferência do consumidor pela compra associada.

5.3.3 Gasto com frutas

O gasto com frutas foi variável entre as famílias dos pesquisados. Na Tabela 8 são apresentadas 5 classes de gastos determinadas a partir de 189 observações válidas. Nota-se que as maiores freqüências de gastos situam-se nas 3 classes intermediárias que apresentam valores entre R\$20,00 e R\$90,00/mês, sendo que a classe modal de R\$20,00 a R\$40,00/mês apresentou uma freqüência de 33,9%. A média geral foi de R\$43,60/mês e o desvio padrão de R\$32,36/mês o qual evidencia, estatisticamente, uma grande variabilidade dos dados que pode ser exemplificada pela amplitude existente entre o valor mínimo observado de R\$1,00/mês e o máximo de R\$240,00/mês.

TABELA 8. Classes de gastos com frutas frescas nas famílias de 189 entrevistados.

Classe de gastos (reais/mês)	Citações	F.R. (%)
menos de 20	25	13,2
de 20 a 40	64	33,9
de 40 a 60	40	21,2
de 60 a 90	41	21,7
90 ou mais	19	10
média: R\$43,60	desvio padrão: R\$32,36	

F.R.: frequência relativa a 189 observações válidas.

Destarte, é conveniente discutir a variação dos gastos em função dos segmentos de renda. A figura 5 ilustra a média de gastos em cada segmento de renda. Como poderia ser esperado, os valores médios aumentam na medida em que eleva-se a renda familiar. Entretanto, em virtude da grande variabilidade dos dados, a média aritmética apresenta-se muito influenciada pelos valores extremos, não sendo, portanto, um bom parâmetro estatístico para a comparação entre os segmentos. Deste modo, é conveniente estabelecer uma relação entre classes de gastos e segmentos de renda.

A Tabela 9 apresenta o cruzamento entre os segmentos de renda e as classes de gastos consideradas neste trabalho. Nota-se em cada segmento, com exceção no de 10 a 20 S.M., uma concentração de citações em 2 classes de gastos. Desta maneira, no segmento de renda até 3 S.M., dos 66 respondentes, 68,2% gastam até R\$40,00/mês. No segmento seguinte (de 3 a 10 S.M.), 62,3% dos 85 respondentes apresentam um gasto variando de R\$20,00 a R\$60,00/mês. Nos dois últimos segmentos nota-se que 70% ou mais dos respondentes despendem mensalmente R\$60,00 ou mais na compra de frutas frescas. Voltando

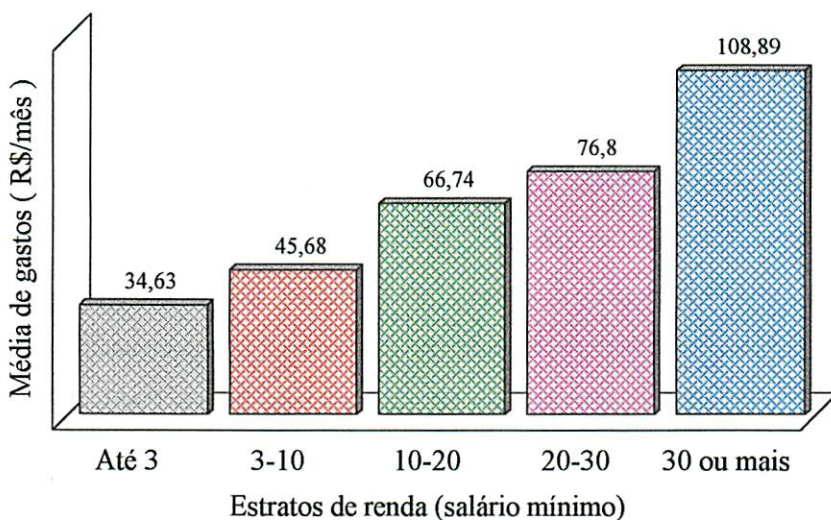


FIGURA 5. Representação gráfica da média de gastos com frutas frescas, em diferentes segmentos de renda familiar, para 189 famílias de entrevistados.

TABELA 9. Cruzamento entre segmentos de renda e classes de gastos para 189 famílias de entrevistados.

Segmentos de renda (S.M.)	Classes de gastos (R\$/mês)					TOTAL
	menos de 20	de 20 a 40	de 40 a 60	de 60 a 90	90 ou mais	
até 3 S.M.	16	29	10	8	3	66
de 3 a 10 S.M.	8	29	24	19	5	85
de 10 a 20 S.M.	1	4	3	7	4	19
de 20 a 30 S.M.	0	1	2	4	3	10
30 ou mais S.M.	0	1	1	3	4	9
TOTAL	25	64	40	41	19	189

ao segmento de 10 a 20 S.M., em que não se pode usar o mesmo raciocínio anterior, observa-se que a classe de gastos com maior frequência de citações (7) vai de R\$60,00 a R\$90,00/mês.

Pelo exposto, verifica-se a influência da renda familiar dos consumidores no dispêndio com frutas frescas. Isto permite considerar que os valores monetários e/ou o volume de produtos transacionados no comércio varejista da cidade tendem a aumentar na medida em que houver um incremento no poder aquisitivo da população. Um exemplo disto foi comentado em PAULISTANO... (1996), quando os autores referiram-se ao aumento do consumo de frutas frescas entre consumidores de baixa renda da cidade de São Paulo ocorrido em função da estabilidade econômica.

Para finalizar, é preciso levar em conta duas observações importantes: a de que os valores dos gastos podem ser influenciados por outras variáveis tais como preço, tamanho da família, número de crianças, hábitos de consumo, etc, e que, no levantamento de campo, os dados da variável gastos foram aproximados, uma vez que a maior parte dos entrevistados, em função de realizar uma compra conjunta de frutas e hortaliças, demonstraram dificuldade em informar separadamente os gastos com frutas frescas.

5.3.4 Local de compra

Neste item será discutido quais tipos de estabelecimentos são utilizados pelos consumidores de Lavras para compra de frutas frescas. Também levantar-se-á tendências quanto aos seus locais preferidos e sua fidelidade, ou seja, tempo de compra em um mesmo local.

Cinco categorias de locais de compra foram consideradas na pesquisa: supermercado, verdurão ou sacolão⁶, feira-livre, armazém e caminhão. Dos 192 entrevistados, 85% citaram o verdurão como um dos locais de compra, 42% citaram o supermercado, 21% a feira-livre e apenas 10% o armazém ou o caminhão.

Perguntou-se aos pesquisados se teriam, entre as diferentes categorias mencionadas, um estabelecimento de sua preferência. Deste modo, 145 entrevistados especificaram o local no qual habitualmente realizam suas compras de frutas, sendo que 71% apontaram uma loja na categoria verdurão, 23% na categoria supermercado e apenas 6% elegeram a feira-livre como sua primeira opção. Por outro lado, os 47 respondentes restantes não especificaram uma única loja de sua preferência, alternando suas compras principalmente entre lojas da categoria verdurão e supermercado.

No caso dos supermercados e verdurões, a escolha concentrou-se em determinadas lojas, pois 69,7% dos pesquisados que optaram pela categoria supermercado realizavam suas compras numa mesma loja, enquanto 64% daqueles da categoria verdurão tinham, entre apenas 4 lojas, o local de sua preferência. Assim, pode-se levantar a hipótese de que o comércio varejista de frutas frescas na cidade está concentrado em alguns poucos distribuidores.

Pelo exposto, as categorias supermercado e verdurão comandam o comércio de frutas frescas em Lavras. Todavia, percebe-se atualmente uma maior procura do consumidor pelos verdurões, a qual pode ser analisada sob a ótica do tempo de relacionamento dos clientes com o local de compra.

⁶ Lojas especializadas na venda de produtos frescos, especialmente hortaliças e frutas.

A Tabela 10 apresenta 4 classes de tempo de relacionamento para os 145 pesquisados com lojas de preferência. Pode-se considerar que o aumento no tempo de relacionamento é diretamente proporcional à fidelidade dos consumidores ao local de compra, pois, acredita-se que ninguém permaneça comprando num mesmo lugar se não estiver satisfeito. Desta forma, poder-se-ia dizer que a maioria dos respondentes tendem a continuar comprando em suas lojas de preferência, pois as maiores freqüências da tabela estão presentes nas classes de 1 ano ou mais de relação.

Essa discussão pode ser ampliada para as categorias de estabelecimento. A Tabela 11 apresenta o cruzamento entre 3 classes de tempo de relacionamento (menos de 3 anos; de 3 a 5 e 5 ou mais) e 3 categorias de estabelecimento (verdurão, supermercado e feira-livre) consideradas no segmento dos 145 pesquisados com lojas de preferência. É importante esclarecer que, na escolha das categorias mencionadas, os respondentes optaram por quantas fossem utilizadas, isto é, independente da categoria a qual pertence sua loja preferida.

TABELA 10. Tempo de relacionamento de 145 entrevistados com o local preferido para a compra de frutas frescas.

Tempo de relacionamento (anos)	Número de citações	F. R (%)
menos de 1	15	10,3
de 1 a 3	42	29
de 3 a 5	32	22,1
5 ou mais	54	37,2
não resposta	2	1,4
TOTAL	145	100

F.R.: Freqüência Relativa a 145 observações

TABELA 11. Cruzamento entre classes de tempo de relacionamento e categorias de estabelecimento, para 145 entrevistados.

Tempo de relacionamento (anos)	Categorias de estabelecimento			
	verduraço	supermercado	feira-livre	TOTAL
menos de 3	54	7	9	70
de 3 a 5	29	8	7	44
5 ou mais	36	32	15	83
TOTAL	119	47	31	197

O cruzamento foi submetido ao teste estatístico do X^2 (Tabela 12) com a intenção de verificar a interdependência entre as variáveis, constatando-se que, ao nível de significância de 0,1%, ela é significativa. Este resultado apóia estatisticamente as seguintes colocações:

- os entrevistados com 3 anos ou menos de relacionamento concentram-se na categoria verduraço comparativamente as demais;
- os entrevistados com 5 ou mais anos de relacionamento concentram-se nas categorias supermercado e feira-livre comparativamente ao verduraço.

TABELA 12. Resultado do teste de X^2 para o cruzamento entre classes de tempo de relacionamento e categorias de estabelecimento, para 145 entrevistados, ao nível de significância de 0,1%.

Tempo de relacionamento (anos)	Categorias de estabelecimento			
	verduraço	supermercado	feira-livre	TOTAL
menos de 3	+15	-26	-2	70
de 3 a 5	+1	-3	+0	44
5 ou mais	-18	+34	+1	83
TOTAL	119	47	31	197

Por estas colocações, deduz-se que nos últimos 3 anos os verdureões vêm conquistando uma parcela maior de clientes novos comparativamente aos supermercados e feira-livre. Estes estabelecimentos, por sua vez, apresentam uma clientela mais antiga, isto é, com 5 anos ou mais de relacionamento, o que indica que, embora os supermercados e a feira-livre tenham consumidores mais fiéis, a maior tendência de crescimento do comércio varejista de frutas frescas na cidade está na categoria verdurão ou sacolão.

Os resultados anteriores mostram a peculiaridade do comércio varejista local, pois não sugerem tendência de crescimento dos supermercados como ponto de venda de frutas frescas, como apresentado por Machado Filho et al. (1996) e Carraro e Cunha (1994). Todavia, para uma melhor análise deste aspecto, seria preciso considerar o volume de vendas e os valores monetários transacionados em cada categoria considerada.

5.3.5 Hábitos de compra: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória

Os hábitos de compra observados entre os entrevistados da primeira etapa apresentaram algumas tendências semelhantes as discutidas anteriormente como a concentração dos *papéis de comprador e decisor* em uma única pessoa da família, a variação do dispêndio com frutas em função do nível de renda familiar e o predomínio dos verdureões e supermercados como locais de compra. Outros pontos coincidentes podem ser visualizados sob a perspectiva das opiniões dos consumidores. Seguem-se alguns exemplos:

- Relação entre a escolha do dia da compra e a chegada de produtos frescos:

'Não tem dia não...,mas às vezes a gente chega lá, se estiver ruim a gente volta no outro dia, no dia que vai chegar. Mas não tem um dia certo não.' E2

'Eu tento ir no dia que chega ou um dia após.' E7

- A compra associada de frutas frescas com outros produtos, encarada como uma forma de aproveitar a oportunidade de saída para as compras ou economia de tempo:

'Quando a gente sai pra fazer a compra, a gente aproveita a oportunidade, né? Faz a compra para o consumo e aproveita a oportunidade e já traz a fruta...' E1

'...quando eu compro, compro tudo de uma vez, eu não tenho tempo. Eu não tenho tempo, às vezes tenho que telefonar pro supermercado pra ele deixar separado pra mim. Eu só busco.' E4

Neste tópico pode-se incluir a compra associada de frutas com verduras e legumes:

'É associada com verdura e legume, quando eu saio para comprar verdura e legume, trago fruta.' E7

'...vou comprar verduras e compro frutas.' E5

Nestas duas últimas narrativas nota-se que a prioridade da saída para as compras está em adquirir as verduras e legumes, sendo as frutas uma compra complementar.

- A manutenção de um bom relacionamento entre vendedor e consumidor ao longo do tempo, levando ao costume de permanecer comprando em um mesmo local:

'... já acostumei ali. Chego ali me sinto em casa e escolho a vontade...' E3

'...eu já vou direto ali, já conheço o pessoal, os donos são amigos nossos..., eu não frequento outro supermercado, muito difícil, nossa!, raramente.' E4

5.4 Critérios de avaliação

5.4.1 Critérios de avaliação para locais de compra de frutas frescas

Os entrevistados foram solicitados a declarar, numa lista de 14 critérios, aqueles que seriam utilizados para comparar e escolher os locais de compra de frutas frescas. A Tabela 13 relaciona estes critérios, dividindo-os em quatro grupos de acordo com os valores percentuais da frequência relativa (F.R.) e da frequência relativa acumulada (F.R.A.). Esta divisão visa determinar a importância relativa de cada critério, o que, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), trata-se de um conhecimento fundamental para compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores.

A observação da F.R. e F.R.A., em cada grupo de critérios, revela que os mais importantes estão no grupo I no qual concentra-se praticamente 50% do total de 1251 citações. Além disso, somente 8% dos entrevistados deixaram de citar pelo menos 1 critério deste grupo.

O grupo II apresenta-se como de importância intermediária com destaque para 2 itens: mais frutas para escolher e apresentação dos produtos. O primeiro sugere que o estabelecimento possua uma maior quantidade e diversidade de frutas; o segundo, que organize a distribuição e trabalhe o visual dos produtos. Quanto aos critérios localização e espaço podem assumir uma importância ainda maior na medida em que houver crescimento da população de Lavras.

TABELA 13. Grupos de critérios de avaliação de locais de compra de frutas frescas, divididos de acordo com os valores da frequência relativa e frequência relativa acumulada, para 192 entrevistados.

Grupos de critérios		Citações	F.R. (%)	Citações acumuladas	F.R.A. (%)
Grupo I	higiene/limpeza	176	92	176	14,1
	produtos frescos e de qualidade	171	89	347	27,7
	preços	137	71	484	38,7
	atendimento	135	70	619	49,5
Grupo II	mais frutas para escolher	103	54	722	57,7
	apresentação dos produtos	93	48	815	65,1
	localização	85	44	900	71,9
	espaço	80	42	980	78,3
Grupo III	permitir comprar outros produtos	60	31	1040	83,1
	ganho de tempo	54	28	1094	87,5
	condições de pagamento	54	28	1148	91,8
	horário de funcionamento	53	28	1201	96
Grupo IV	propaganda ou promoções	31	16	1232	98,5
	decoração	19	10	1251	100

F.R= Frequência Relativa a 192 observações.

F.R.A. = Frequência Relativa Acumulada calculada em relação às citações acumuladas de 192 observações.

Os grupos III e IV apresentam os critérios de menor importância relativamente às citações dos pesquisados. Todavia, o comerciante não deve menosprezar tais critérios, pois talvez estejam, justamente neles, a possibilidade de diferenciar seu estabelecimento e alcançar uma vantagem competitiva. Por exemplo, pode ser que em relação a critérios como permitir comprar outros produtos, condições de pagamento e propaganda ou promoções de venda, os consumidores não estejam percebendo diferenças entre os estabelecimentos. Assim, os critérios não são utilizados como parâmetros de comparação e escolha.

Outro dado pesquisado ratifica a posição dos critérios do grupo I. Solicitou-se aos entrevistados que, na lista de critérios, ordenassem apenas 3 que

seriam decisivos para continuar comprando em um determinado local (questão V-b - Anexo 2). Os resultados desta questão são apresentados na Figura 6, tendo para as ordens 1, 2 e 3; 192, 190 e 187 observações válidas, respectivamente.

Observando-se a Figura 6, constata-se mais uma vez a relevância dos critérios do grupo I. Desta feita, porém, pode-se acrescentar que tais critérios são fundamentais tanto para conquistar clientes quanto para mantê-los. Além disso, os percentuais apresentados sugerem uma ordem geral de importância entre os 4 critérios. Desta forma, a higiene aparece como primeiro fator, com um percentual de 59 na ordem 1, os produtos frescos e de qualidade como segundo, com um percentual de 33 na ordem 2, e, no terceiro lugar, com percentuais diferenciados na ordem 1 e 2 e semelhantes na ordem 3, o preço e o atendimento.

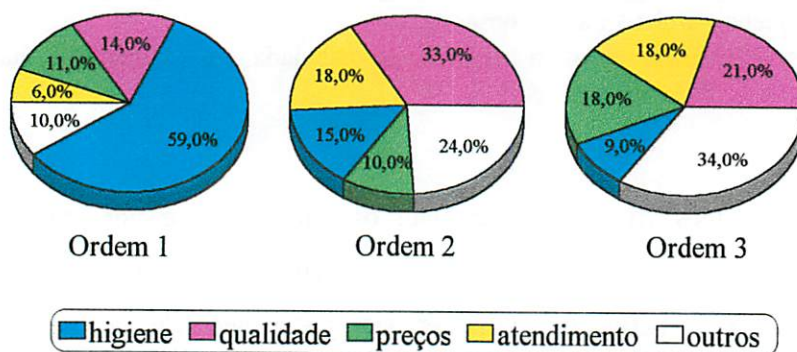


FIGURA 6. Representação gráfica do percentual de citação dos critérios de local de compra em três ordens de importância.

5.4.1.1 Critérios de avaliação de local, categorias de estabelecimento e renda dos consumidores

Para discutir a relação entre os critérios de avaliação e as categorias de estabelecimento, observou-se o resultado do cruzamento entre estas duas variáveis no segmento de 145 entrevistados que possuíam 1 local de preferência. Optou-se por este segmento, acreditando-se que nele os critérios selecionados pelos pesquisados correspondem às suas lojas preferidas que, por sua vez, pertencem a uma das categorias pesquisadas. Assim, a probabilidade de identificar critérios específicos utilizados para as diferentes categorias seria maior.

De forma geral, a observação do cruzamento mencionado mostrou que, independente da categoria de estabelecimento, a importância do conjunto de critérios permanece como discutida anteriormente. Contudo, pode-se destacar os seguintes pontos na comparação entre supermercado, verdurão e feira-livre:

- os compradores da categoria supermercado citam mais os critérios ganho de tempo e permitir comprar outros produtos, comparativamente aos compradores do verdurão e da feira-livre;
- os compradores das categorias supermercado e verdurão citam mais os critérios dos grupos II, III e IV, comparativamente aos compradores da feira-livre;
- os compradores da feira-livre citam, principalmente no grupo I, o critério produtos frescos e de qualidade e, entre os demais grupos, o critério espaço.

Outro ponto a ser discutido neste item refere-se à relação entre nível de renda familiar e critérios de avaliação de local. Este cruzamento pode ser observado na Tabela 14 a qual apresenta o percentual de citação de cada critério em cada segmento de renda familiar.

TABELA 14. Percentual de citação dos critérios de avaliação de local, em diferentes segmentos de renda familiar, para 192 entrevistados.

Renda familiar (S.M.)	Critérios de avaliação de local													
	Grupo I				Grupo II				Grupo III				Grupo IV	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
até 3	86,6	86,6	71,6	65,7	43,3	40,3	41,8	35,8	20,9	17,9	29,8	17,9	14,9	13,4
de 3 a 10	93	87,2	75,6	68,6	56,9	50	44,2	41,8	33,7	27,9	26,7	26,7	18,6	9,3
de 10 a 20	100	100	63,2	78,9	57,9	52,6	52,6	47,3	42,1	47,3	42,1	42,1	10,5	10,5
de 20 a 30	90	90	50	90	80	70	40	60	50	50	20	50	20	0
30 ou mais	100	100	70	80	60	60	50	50	40	40	10	50	10	0

S.M.= Salário mínimo

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1- Higiene/limpeza | 8- Espaço |
| 2- Produtos frescos/qualidade | 9- Permitir comprar outros produtos |
| 3- Preços | 10- Ganho tempo |
| 4- Atendimento | 11- Condições pagamento |
| 5- Mais frutas para escolher | 12- Horário funcionamento |
| 6- Apresentação dos produtos | 13- propaganda/promoções |
| 7- Localização | 14- decoração |

Os percentuais apresentados na Tabela 14 sugerem que, de um modo geral, os critérios podem ser divididos nos mesmos grupos de importância sugeridos anteriormente, independentemente do nível de renda familiar. Todavia, uma observação mais detalhada permite levantar algumas diferenças importantes.

Tomando-se como referência os critérios com 50% ou mais de citação em cada estrato de renda, percebe-se que no segmento até 3 S.M. esta frequência só é encontrada nos critérios do grupo I. No segmento seguinte (de 3 a 10 S.M.), é encontrada também nos critérios mais frutas para escolher e apresentação dos produtos. No próximo, além dos já citados, soma-se a localização. E, nos dois últimos, acrescenta-se a esta lista os critérios espaço, permitir comprar outros produtos, horário de funcionamento e ganho de tempo. Esta análise sugere que à proporção que o nível de renda familiar aumenta, eleva-se também o nível de

exigência dos consumidores, ou seja, quanto maior o nível de renda, maior o número de critérios de avaliação utilizados pelos consumidores.

5.4.1.2 Critérios de avaliação para locais de compra de frutas frescas: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória

Levantou-se na primeira etapa um conjunto de critérios citados espontaneamente pelos entrevistados a partir da avaliação de suas lojas de preferência e comparação das mesmas com outros estabelecimentos.

O conjunto de critérios citados, tanto na avaliação quanto na comparação, girou em torno de 3 ou 4. Destes se destacaram: atendimento, organização do espaço de vendas (incluindo higiene e limpeza, distribuição e apresentação dos produtos), produtos frescos e de qualidade, e preços. Nota-se que os critérios mencionados, com exceção de distribuição e apresentação dos produtos, formam o grupo I da Tabela 13.

Durante as entrevistas, percebeu-se que os aspectos ligados aos serviços de atendimento, bem como a organização do espaço de vendas, representavam pontos fundamentais para manter os entrevistados satisfeitos e leais aos seus locais de compra. Isto pode significar que, para os consumidores, obter bons preços e produtos frescos e de qualidade são critérios importantes numa primeira escolha, porém, para mantê-los fiéis é preciso algo mais, representado aqui pelo atendimento e a organização do espaço de vendas. Portanto, vale a pena observar algumas narrativas que ilustram o significado de tais critérios para os consumidores:

- *'Melhor, é mais organizado. A higiene, por exemplo, é muito boa, sabe? e... o tratamento também é de acordo, faz jus àquilo que eles ganham...'* E2

- *'O pessoal é muito gentil pra agradar a gente. Muito gentil. Se a gente tá procurando uma coisa assim que tá confuso e tudo, a gente fala: 'fulano, vem cá, tira aqui o que tem de melhor'. Ele sobe, tira o abacaxi pra gente, o quê tá melhor. São muito atenciosos e as frutas são fáceis de pegar, rapidinho, tudo pertinho. A disposição lá é boa.'* E4
- *'De um modo geral, a limpeza, a disposição, as bancas são muito bem cuidadas. Estão sempre cuidando ali, tirando o que não serve mais pra gente pra consumo. Estão sempre renovando o estoque, limpando, tudo muito limpo, com muita ordem...'* E6
- *'Ah, eles tão sempre ali disponíveis se você tem dívida, respondem as perguntas que a gente faz com boa vontade... Você tá lá é sempre aquela carinha boa, não é aquela cara fechada, que eu tenho horror de entrar num lugar e aquela pessoa tá com cara de quem não dormiu e não gostou. Então eu gosto muito do pessoal. Acho que são muito bacanas.'* E7

5.4.2 Critérios de avaliação para a compra de frutas frescas

Os pesquisados foram expostos a uma lista de 11 critérios de avaliação de produto, a partir da qual citaram aqueles utilizados no momento da compra de frutas frescas. Da mesma forma que na discussão dos critérios de local, os resultados da frequência relativa (F.R.) e da frequência relativa acumulada (F.R.A.) sugerem a formação de grupos de critérios de maior ou menor importância, conforme o número de citações pelos entrevistados (Tabela 15).

Pela Tabela 15 observa-se que o grupo I é formado pelos critérios aparência, textura e frescor, os quais representaram 47,8% do total de 1043 citações. Estes 3 critérios estão, de acordo com Chitarra e Chitarra (1990), ligados à qualidade do produto, o que denota que esta é a primeira preocupação do consumidor ao escolher uma fruta para o consumo *in natura*.

TABELA 15. Grupos de critérios de avaliação de frutas frescas, divididos de acordo com os valores da frequência relativa e frequência relativa acumulada, para 192 entrevistados.

Grupos de critérios		Citações	F.R. (%)	Citações acumuladas	F.R.A. (%)
Grupo I	Aparência	181	94	181	17,4
	Textura	163	85	344	33
	Frescor	155	81	499	47,8
Grupo II	Sabor	118	61	617	59,2
	Preço	117	61	734	70,4
	Valor nutritivo	108	56	842	80,7
Grupo III	Segurança	71	37	913	87,5
	Origem	57	30	970	93
	Aroma	48	25	1018	97,6
Grupo IV	Marca/Selo	17	9	1035	99,2
	Embalagem	8	4	1043	100

F.R. = Frequência Relativa a 192 observações.

F.R.A. = Frequência Relativa Acumulada calculada em relação às citações acumuladas de 192 observações.

A aparência do produto é o grande destaque deste grupo, pois apenas 11 entrevistados não a citaram. A relevância deste atributo concorda com os comentários de Chitarra e Chitarra (1990) e indicam a valorização de características como tamanho, cor, brilho e ausência de defeitos externos.

Quanto à textura, citada por 85% dos pesquisados, pode-se relacionar sua importância à observação informal de que os consumidores gostam de manusear, tatear, apalpar as frutas para escolhê-las. Este comportamento reflete no baixo percentual de citação do critério embalagem, como será visto mais a frente.

Em relação ao frescor, citado por 81% dos entrevistados, sua relevância já foi abordada indiretamente nas discussões de hábitos de compra, quando

verificou-se que os consumidores procuram associar o dia da compra com a chegada de novos produtos no estabelecimento, e de critérios de avaliação de local, quando verificou-se a importância do item produtos frescos e de qualidade. Porém, é necessário acrescentar que, de acordo com Chitarra e Chitarra (1990), um maior frescor do produto contribui para uma melhor aparência. Assim, provavelmente, o consumidor considere esta relação em seu processo de decisão de compra, o que contribui para a importância do critério frescor.

O grupo II é constituído pelos critérios sabor, preço e valor nutritivo, os dois primeiros com F.R. de 61% e o terceiro com 56%. A presença do critério sabor neste grupo sugere que a maioria dos consumidores lavrenses julga fundamental alguns aspectos citados por Chitarra e Chitarra (1990) como doçura, acidez, adstringência e amargor, os quais variam entre espécies e cultivares de frutas.

Por outro lado, a presença do valor nutritivo sugere uma maior preocupação do consumidor em informar-se sobre constituintes nutricionais tais como vitaminas e sais minerais, os quais trarão benefícios a sua saúde. Esta é uma tendência generalizada no mercado de alimentos e mostra, ao contrário do comentado por Chitarra e Chitarra (1990), que deve haver, na cadeia de comercialização de frutas, uma atenção cada vez maior a este aspecto dos produtos.

O critério preço, citado por 61% dos entrevistados, já havia mostrado na Tabela 14 um percentual de citação menor a partir do segmento de renda de 10 a 20 S.M. Neste caso não foi diferente, pois enquanto nos segmentos de renda até 3 S.M. e de 3 a 10 S.M. o preço foi citado respectivamente por 64,2% e 67,4% do total de entrevistados de cada um destes estratos, nos demais, esta citação foi de 36,8%, 40% e 50%. Assim, nota-se que a *sensibilidade dos consumidores* ao critério preço tende a diminuir a partir de uma renda familiar de 10 S.M..

Comparativamente, Carraro (1993), em estudo de elasticidade de preço da demanda, verificou que esta *sensibilidade* diminui a partir de uma renda familiar de 7 S.M..

Nos grupos III e IV estão os critérios menos citados pelos entrevistados sendo, portanto, os menos importantes sob o ponto de vista de sua atual utilização pelos consumidores. Porém, encontram-se aí critérios que tendem a adquirir um valor cada vez maior no mercado de frutas frescas como é o caso da segurança, citada por 37% dos pesquisados.

Concordando com os comentários de Spers (1993), percebeu-se informalmente que muitos entrevistados se sentem incapacitados para avaliar a segurança dos produtos, pois não possuem qualquer tipo de informação a respeito do processo pelo qual o produto foi obtido. Assim, procuram utilizar determinados artificios para se protegerem dos efeitos de produtos pouco seguros, notadamente aqueles com resíduos de defensivos. Como exemplo destes artificios temos:

- esfregar a casca das frutas com sabão ou detergente;
- deixar as frutas de molho em solução de água e vinagre;
- comprar frutas menores ou de pior aparência;
- adquirir frutas de origem conhecida;
- não comprar frutas como o morango, pois a ele se associa a aplicação de grande quantidade de agrotóxicos.

Quanto ao critério origem, seu baixo percentual de citação (30%) indica que poucos consumidores identificam ou são informados sobre atributos que os possibilitem diferenciar produtos deste ou daquele lugar, como comentado por Oliveira (1994).

A seguir, para concluir a discussão sobre critérios de avaliação de produto, serão abordados mais 3 aspectos: o primeiro, sobre a perspectiva de utilização dos critérios marca e embalagem; o segundo, sobre os componentes de qualidade e sua utilização como critérios de avaliação e o terceiro, a comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória.

5.4.2.1 Marca e embalagem: perspectiva da utilização destes critérios diante das opiniões dos consumidores

Os critérios marca e embalagem apresentaram, na Tabela 15, os menores percentuais de citação, respectivamente de 9% e 4%, indicando que são muito pouco utilizados pelos consumidores da cidade como parâmetros de comparação e escolha das frutas. Mesmo assim, dada a crescente utilização de marcas e embalagens no mercado varejista de frutas frescas, comentado por autores como Kotler e Armstrong (1993) e Carraro e Cunha (1994), decidiu-se complementar a discussão destes critérios, através do levantamento de algumas opiniões dos 192 entrevistados (questões VI e VII - Anexo 2).

Sabe-se que as marcas de frutas têm sido vinculadas por selos ou rótulos aderidos aos produtos e/ou às suas embalagens. Sendo assim, perguntou-se aos pesquisados se já haviam notado a presença destes selos nas frutas. O resultado foi que 94% responderam que sim e apenas 6% que não. Isto sugere que, no mercado em questão, muitos produtos já são comercializados com marcas e buscam, portanto, uma identidade própria.

Também perguntou-se se sabiam a razão para a colocação destes selos. As respostas foram agrupadas em 5 categorias: *não sei*, para os entrevistados que não souberam responder a pergunta; *qualidade*, para aqueles que associaram ao selo uma indicação de fruta de melhor qualidade ou que passou por um controle de qualidade; *origem*, para os que apontaram que o selo indicava uma

procedência do produto; *marca*, para aqueles que associaram sua colocação à identificação de uma marca e *outros*, para quem apontou outros motivos.

A Figura 7 ilustra a frequência relativa das cinco categorias de respostas para 181 observações válidas. Observa-se que 42,5% dos entrevistados não souberam apontar um motivo pelo qual o selo é colocado. Em contrapartida, entre aqueles que apontaram algum motivo, houve 41,4% de citação da categoria *qualidade*; 17,3% da *origem* e apenas 3,3% da *marca*. É importante esclarecer que uma única resposta pode ter englobado diferentes categorias.

Pela teoria apresentada, sabe-se que a probabilidade do sucesso de uma marca de frutas frescas aumentará na medida em que o consumidor associar aos produtos desta marca atributos, principalmente os de qualidade, que os diferencie dos demais.

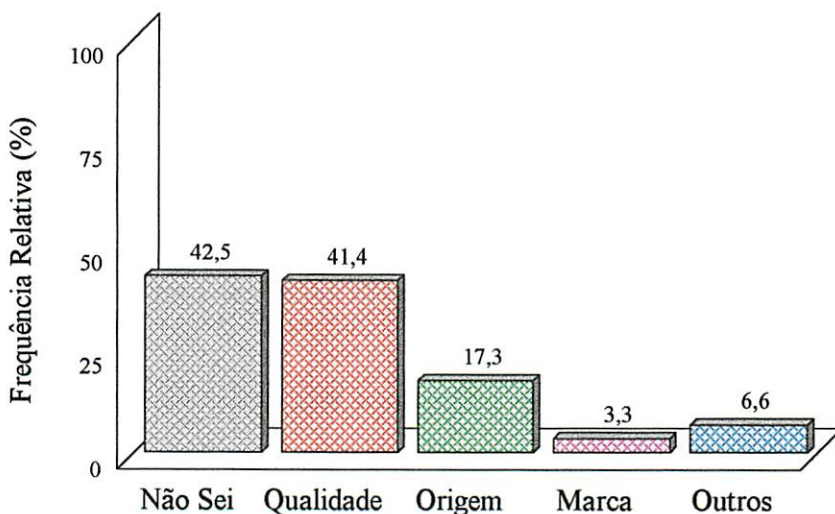


FIGURA 7. Representação gráfica da frequência relativa das categorias de respostas sobre a razão para a colocação de selos nas frutas, para 181 entrevistados.

Foi visto que empresas privadas internacionais têm buscado, por meio das ferramentas de comunicação mercadológica, levar até o consumidor a mensagem de que seus produtos com marca própria têm atributos qualitativos superiores. Por outro lado, produtos agropecuários de empresas privadas têm sido submetidos a avaliação do poder público para obtenção de certificados de qualidade que diferenciam os produtos, comunicando aos consumidores sua origem, qualidade superior ou valor ecológico.

Entretanto, nas empresas produtoras ou distribuidoras atuantes no mercado local, percebe-se que não há qualquer preocupação em realizar ações de marketing que permitam posicionar uma marca de frutas frescas. Isto porque, além de um percentual significativo de consumidores demonstrarem total desinformação em relação aos motivos da presença de selos ou rótulos, praticamente todos os demais pesquisados, embora citem que este selo se refere principalmente à qualidade dos produtos, não o utilizam como critério de avaliação na hora da compra.

Por outro lado, não foi observada no mercado em questão a comercialização de qualquer produto frutícola que apresentasse selos com certificação de qualidade respaldada pelo poder público. Contudo, por informações pessoais, sabe-se da implantação de um projeto com este objetivo no estado de Minas Gerais.

Outro dado levantado também sugere a inexistência de uma valorização de marcas pelos consumidores no mercado local, pois, dos 192 entrevistados, 175 citaram exemplos de frutas que *sempre* comprem com selos, destacando-se a maçã, o melão, o kiwi, a pêra e o mamão. Todavia, dentre estes, apenas 1 identificou uma marca comercial em melão e somente 1 identificou uma origem impressa no selo das maçãs. Isto significa, provavelmente, que os consumidores comprem estas frutas com selos porque todas estão seladas, porém, tanto faz que

o selo tenha a marca *FRUTABOIA* quanto a marca *FRUTARUIM* que, para o consumidor, não faz diferença alguma.

Vista a questão da marca, serão discutidas, a partir deste ponto, algumas opiniões dos consumidores referentes a embalagem. Em primeiro lugar, verificou-se que 128 pesquisados já haviam comprado alguma espécie de fruta acondicionada em embalagens, enquanto 63 disseram não ter passado por esta experiência e 1 entrevistado não respondeu a questão. Em seguida, questionou-se se os entrevistados achavam vantagem, desvantagem ou eram indiferentes a compra de frutas embaladas. O resultado desta interrogativa encontra-se na Tabela 16, na qual separou-se as respostas de dois grupos de entrevistados: com e sem experiência na compra de frutas embaladas.

Pela Tabela 16, observa-se que, independente de já ter comprado frutas embaladas, a maioria dos entrevistados acham desvantagem realizar este tipo de compra. Em termos percentuais, verifica-se que, entre os 128 *com experiência*, 51,5% acham desvantagem, contra 28,1% de vantagem e 17,2% de indiferença. Entre os *sem experiência*, 74,6% acham desvantagem contra 15,9% de vantagem e 6,3% de indiferença.

TABELA 16. Opinião de dois grupos de entrevistados sobre a compra de frutas embaladas.

Grupos de entrevistados	Vantagem	Indiferente	Desvantagem	Não resposta	Totais
Com experiência	36	22	66	4	128
Sem experiência	10	4	47	2	63
Não resposta	0	0	0	1	1
Totais	46	26	113	7	192

Esses percentuais sugerem que a maioria dos consumidores lavrenses tem uma pré-disposição negativa para repetir ou experimentar a compra de frutas embaladas. Uma melhor análise desta pré-disposição pode ser feita verificando-se os aspectos positivos e negativos, citados pelos entrevistados em relação às embalagens. Estes aspectos são apresentados nas Figuras 8 e 9 para dois grupos de consumidores: os 46 que se posicionaram positivamente, apontando vantagens na compra de frutas embaladas, e os 113 que se posicionaram negativamente, apontando desvantagens nesta mesma compra.

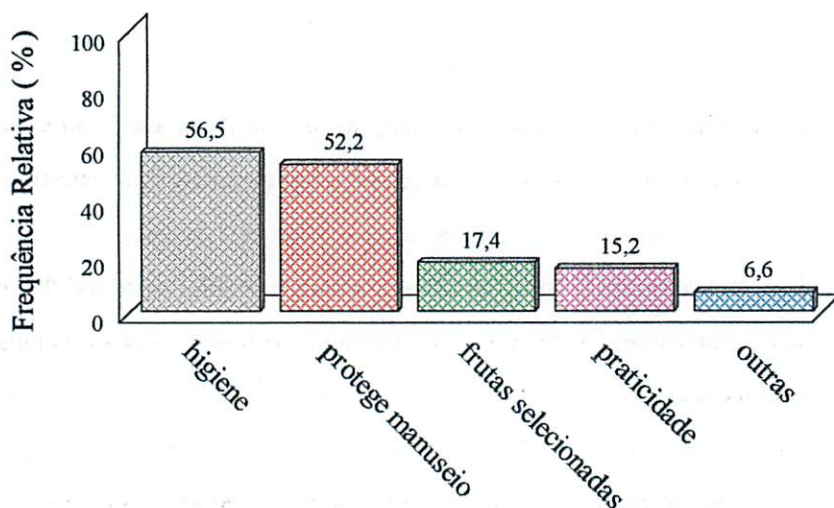


FIGURA 8. Representação gráfica da frequência relativa das vantagens citadas por 46 entrevistados, para compra de frutas embaladas.

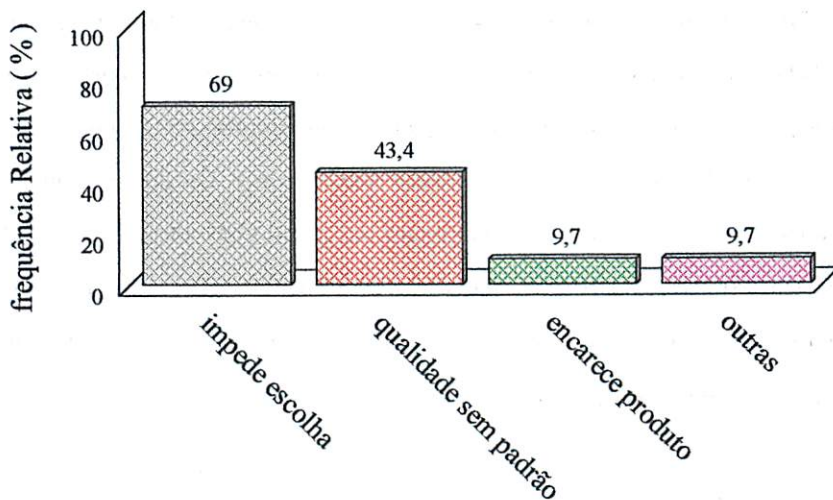


FIGURA 9. Representação gráfica da frequência relativa das desvantagens citadas por 113 entrevistados, para compra de frutas embaladas.

A Figura 8 mostra que as principais vantagens citadas pelos entrevistados referem-se à higiene e à proteção durante o manuseio conferida pelas embalagens, ou seja, o aspecto de que a fruta embalada está protegida tanto do manuseio das pessoas, quanto de outros agentes patológicos e entomológicos que podem comprometer sua higiene e qualidade. Também a possibilidade de comprar frutas selecionadas e a praticidade são aspectos positivos apontados pelos pesquisados. Em contrapartida, a Figura 9, mostra que as principais desvantagens citadas são:

- *impede a escolha*, isto é, não permite que o comprador avalie e selecione o produto pelo contato manual;
- *qualidade sem padrão*, ou seja, a declaração de que ao comprar frutas embaladas as unidades constituintes não apresentavam a mesma qualidade.

Observou-se informalmente que a *qualidade sem padrão* foi citada especialmente no caso da compra de uvas e morangos. Nestas experiências os respondentes declaravam coisas do tipo: *'por cima bonito, por baixo pequeno, verde, estragado, amassado...'* . Foi citado ainda, por 9,7% dos entrevistados, que comprar frutas embaladas significa pagar um preço mais alto.

Pelo exposto, verifica-se que a maior resistência à compra de frutas embaladas deve-se ao fato de que o consumidor habituou-se a comprar os produtos através da seleção manual, o que já foi comentado quando se destacou a importância do critério textura.

Por outro lado, as opiniões sugerem que algumas embalagens presentes no comércio prejudicam o padrão de qualidade das frutas ou acondicionam frutas com diferentes padrões de qualidade, o que ocasiona a recusa do consumidor em repetir a compra.

Deste modo, uma das medidas que podem contribuir para aumentar a aceitação das embalagens pelos consumidores lavrenses é procurar comercializar produtos com semelhante padrão de qualidade e reforçar os principais pontos positivos das frutas embaladas, isto é, comunicar as vantagens que elas oferecem, as quais estão diretamente ligadas às suas três funções básicas apontadas por Chitarra e Chitarra (1990).

5.4.2.2 Atributos de qualidade das frutas e sua utilização como critérios de avaliação

Pela teoria exposta neste trabalho, os principais elementos que compõem a qualidade das frutas são: aparência, textura, sabor, valor nutritivo, aroma e segurança. A Tabela 15, citada anteriormente, sugere uma ordem de importância na utilização destes componentes como critérios de avaliação que pode ser assim resumida: aparência e textura em primeiro lugar, sabor e valor nutritivo em

segundo lugar e segurança e aroma na terceira posição. Entretanto, este posicionamento não corresponde exatamente à ordem de importância que os entrevistados atribuíram a cada componente da qualidade.

A Figura 10, construída a partir da opinião dos pesquisados sobre que características seriam mais relevantes numa fruta de qualidade (questão IX - Anexo 2), apresenta uma distribuição percentual dos 6 componentes de qualidade em 6 ordens de importância. Tomando-se como referência a soma dos percentuais das 3 primeiras ordens, nota-se, no caso da aparência e textura, que existe uma relação entre a importância atribuída ao componente qualitativo e sua utilização como critério de avaliação, pois 62,6% dos entrevistados posicionaram a

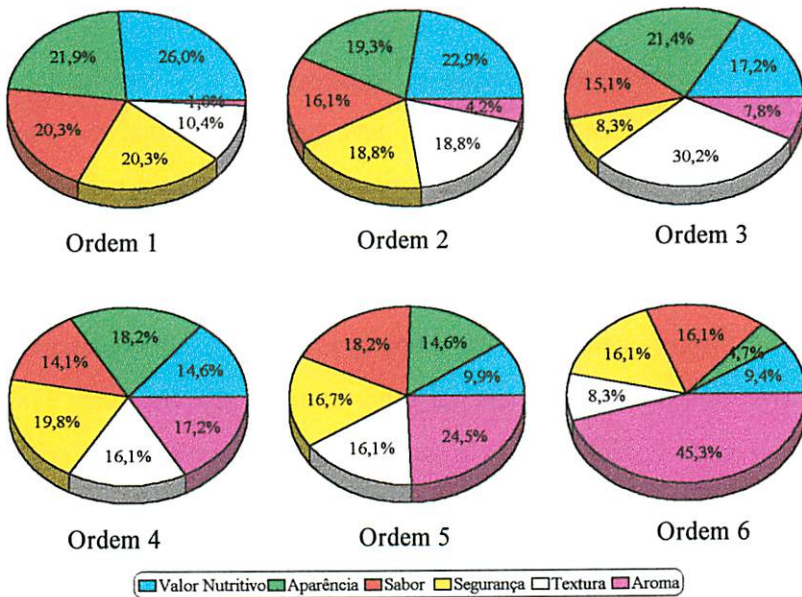


FIGURA 10. Representação gráfica do percentual de citação dos atributos de qualidade das frutas em 6 ordens de importância.

aparência como um dos três primeiros componentes da qualidade, ao passo que na textura esta porcentagem foi de 69,8, sendo a aparência o segundo componente mais citado nas posições 1 e 2 e a textura o componente mais citado na posição 3.

A mesma comparação pode ser feita em relação ao sabor, que obteve uma posição intermediária, tanto quanto critério de avaliação como quanto componente qualitativo, e com o aroma que, tendo apenas 25% de citação como critério, também não se destacou enquanto componente da qualidade, sendo posicionado por 69,8% dos entrevistados nas ordens 5 e 6.

Contudo, o valor nutritivo e a segurança apresentaram uma situação diferente, pois, enquanto critério de avaliação, o valor nutritivo apresentou um percentual bem inferior aos critérios aparência e textura; já enquanto componente qualitativo, foi citado por 66,1% dos pesquisados entre os 3 principais integrantes da qualidade, obtendo a maior citação nas posições 1 e 2. O mesmo aconteceu com a segurança que, enquanto critério, teve baixo percentual de citação e, enquanto componente qualitativo, obteve percentuais relevantes nas posições 1 (20,3%), 2 (18,8%) e 4 (19,8%).

A partir da comparação estabelecida, o que poderia explicar a diferença entre os componentes qualitativos? Uma possível resposta é que as características ligadas aos atributos aparência, textura, sabor e aroma permitem uma avaliação sensorial por parte do consumidor, o que facilita a utilização como critério de avaliação. Em contrapartida, no caso do valor nutritivo e da segurança, esta avaliação é mais difícil pois depende, por exemplo, de conhecer os aspectos nutricionais dos produtos ou de confiar numa marca que garanta um alimento seguro.

De qualquer forma, os percentuais atribuídos, nas primeiras posições, ao valor nutritivo e a segurança, indicam que os consumidores devem buscar cada vez mais meios que os possibilitem utilizar estes componentes qualitativos como

critérios de avaliação. Pode-se, da mesma maneira que Spers (1993), levantar a hipótese de que esta tendência seja maior entre consumidores com maior grau de instrução, pois estes teriam uma maior preocupação ou condição de avaliar os referidos componentes.

Os dados da Tabela 17 apoiam a hipótese levantada. Nela são apresentados os percentuais de citação da segurança e valor nutritivo, em diferentes segmentos de nível de escolaridade para a escala ordinal já mencionada. Novamente, tomando-se como parâmetro comparativo a soma dos percentuais nas 3 primeiras posições, verifica-se, no caso do valor nutritivo, que enquanto no nível 1, 51% dos entrevistados posicionam este componente qualitativo nas posições 1, 2 ou 3, este percentual aumenta no níveis seguintes (2, 3 e 4) para 75%, 76% e 69%, respectivamente. Para a segurança, verifica-se uma diferença ainda maior com percentual de 27 no nível 1, contra 54%, 58% e 66% nos demais níveis. Além disso, a segurança apresenta no nível 4 os maiores percentuais de

TABELA 17. Percentual de citação dos componentes qualitativos valor nutritivo e segurança, em diferentes segmentos de escolaridade e 6 ordens de importância.

Segmentos de instrução	Valor nutritivo (%)						Segurança (%)					
	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	5 ^o	6 ^o	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	5 ^o	6 ^o
nível 1	18	15	18	14	17	18	9	9	9	26	24	23
nível 2	29	26	20	15	3	7	26	20	8	19	19	8
nível 3	37	26	13	13	11	0	21	26	11	19	5	18
nível 4	24	31	14	17	7	7	35	28	3	10	10	14

nível 1: analfabeto e de 1^a a 4^a série (66 observações);

nível 2: de 5^a a 8^a série (59 observações)

nível 3: 2^o grau (38 observações);

nível 4: curso superior (29 observações).

citação nas posições 1 (35%) e 2 (28%).

Por último, é importante reconhecer, como limitação das discussões sobre atributos de qualidade, o fato de que os dados levantados consideram cada atributo como um componente isolado da qualidade. Quando, conforme explicado por Chitarra e Chitarra (1990), existem interações entre tais atributos os quais, conjuntamente, determinam a qualidade das frutas.

5.4.2.3 Critérios de avaliação para a compra de frutas frescas: comparação entre os resultados discutidos e as informações obtidas na pesquisa exploratória

Durante as entrevistas da primeira etapa, foi perguntado aos participantes da pesquisa como escolhiam as frutas no ato da compra. Esta pergunta permitiu levantar critérios de avaliação do produto, lembrados espontaneamente pelos consumidores.

Em linhas gerais, os aspectos ligados à aparência foram os primeiros lembrados, observando-se também preocupações quanto à textura e o frescor das frutas. Estes 3 critérios coincidem com aqueles apontados no grupo I da Tabela 15. Entretanto, as narrativas espontâneas permitem observar a maneira como os consumidores expressam sua preocupação com tais critérios. Por exemplo, para avaliar a aparência, uma maior preocupação com os defeitos, citados por Chitarra e Chitarra (1990); para o frescor, se a fruta é *nova* ou se não está murcha e para a textura, *pegar a fruta, sentir a firmeza*. A seguir, apresentam-se narrativas com estes aspectos:

'...quando a gente vai no supermercado tem que saber escolher as frutas e verificar a higiene, né? Saber se uma fruta tá bem sadia, se não tá bichada, tá fresquinha também, isso que a gente olha mais, né?.' E1

'... eu olho se a fruta não tá estragada. É a primeira coisa que a gente olha; se estiver estragada a gente não pode trazer pra casa...' E2

'...a aparência, a apresentação da fruta, se ela tá bem formada, se tá bem firme, bem constituída, bem apresentada. Isso aí é o primordial, é o número um' E3

'Olho o dia que chega, mercadoria nova, né? E aparência... a gente vê se ela tá firme, né? Você pega numa coisa, só de você pegar, você sente se ela tá bem ou não tá. A gente conhece, dona de casa conhece qualquer coisa.' E4

'Eu olho se tá boa, se tá murcha, se é nova, é isso que eu olho.' E5

'...não gosto de trazer fruta amassada, com aquelas marcas pretas, não gosto, não. Tudo que tiver muito maduro eu não compro.' E7

Perguntou-se também o que significava para eles uma fruta de qualidade. Este significado foi particularmente associado ao produto que agrada os sentidos visual e de tato, indicando o predomínio do *amor à primeira vista ou à primeira pegada* na avaliação da qualidade das frutas (o que foi verificado na segunda etapa pela importância atribuída aos critérios aparência e textura). Também o sabor é lembrado nas narrativas como um componente importante da qualidade, demonstrando uma preocupação do consumidor em satisfazer o paladar.

'Quando o sr. vai olhar a fruta pra comprar a qualidade. O senhor olha a fruta com aquele desejo de alimentar, então... agrada a vista, né? Agrada a vista ver aquelas frutas grandes, bonitas, coradas.... . Então, a gente olha, assim, a beleza da fruta, né?' E1

'É uma fruta que tá com um aspecto bonito, saudável, que cê gosta daquela fruta... . E cê tá vendo ali, cê olha o aspecto dela, tá uma fruta bonita, mas não tá estragada. Que às vezes ela tá muito bonita, mas dentro tá estragada.' E2

'...aquelas lindas e maravilhosas, também, elas não são tão boas, a fruta quanto maior mais linda é bobagem falar: 'nossa, essa tá ótima!' e não é ; às vezes as menorzinhas são mais saborosas, são mais gostosas. Principalmente a manga. Tem manga linda , maravilhosa, ela é péssima, ela é aguada, tem gosto de nada, de nada. A menorzinha já é muito mais gostosa.' E4

'Assim, uma fruta gostosa, né? Suave, né? É, acho que é isso.' E5

'Aparência, o formato..., até o cheiro da fruta pra olhar, garantir boa qualidade...' E6

'De boa aparência, né? Sem imperfeição e que tenha um bom gosto.' E7

O último questionamento levantou opiniões sobre os critérios preço, origem, valor nutritivo, segurança, selo e embalagem, bem como a importância dos mesmos na decisão de compra. A seguir, serão expostos breves comentários sobre cada critério, associando-os à narrativa de alguns consumidores.

• **Preço:** uma atitude de interesse mercadológico está associada com consumidores que, apesar de orientados pelo preço, procuram a *melhor qualidade possível*. As duas narrativas seguintes ilustram este fato:

'... a gente procura o preço mais barato, que a gente possa comprar, que não vai fazer mal. É importante a gente comprar às vezes até mais barato, mas se for já uma coisa que não pode usar, a gente tem que comprar mais caro.' E2

'Primeiro é o preço. Por exemplo, a maçã. Eu chego lá e tem 4 tipos de maçã, aí eu vou olhar o preço, a que for mais barata. Não que eu vou comprar porcaria também, mas, dentro daquilo que eu posso comprar, a mais barata. E, depois do preço, a aparência da fruta, procurando ver se não tem imperfeições, se não tá amassada...' E7

• **Origem:** este critério poderia ser mais utilizado caso fossem levadas ao consumidor informações que os possibilitassem avaliar e diferenciar produtos de um determinado local. As duas narrativas abaixo exemplificam esta hipótese:

'...até hoje é uma coisa assim que eu nunca parei pra pensar antes de comprar. Mas a gente ouve tanta coisa agora quanto à procedência... Agora, se fala..., por exemplo, o caso desses verdurões, sacolões, aí: 'Ah, vem de São Paulo', mas eu não vou saber nunca. E, por outro lado também, por exemplo falar: 'Ah, vem lá da fazenda do João', 'vem lá da cidade de Perdões' ou seja lá o que for. Eu não sei

exatamente como é este lugar de onde ela vem, então pra eu avaliar, eu teria que saber como é este local. Então eu acho que é por isso que eu não preocupo em saber de onde vem. ' E7

'Inclusive é o seguinte, às vezes, a gente tá aqui e passa aí um caminhão vendendo a laranja. Nós recusamos, não compramos, porque eles falam 'isso aqui é lá de Limeira, lá não sei da onde' e eu sei lá aonde fica isso! ...' E2

• **Valor nutritivo:** ao buscar mais informações sobre as características alimentares das frutas e sua relação com a saúde o consumidor pode utilizar este componente qualitativo como importante critério de avaliação. As narrativas seguintes ilustram a importância dada por dois pesquisados ao relacionamento entre fruta e saúde.

'...a fruta é que nos proporciona saúde, né? E a gente tem que alimentar bem mesmo, comer bastante fruta pra manter nutrido, né? Porque eu acho que nós fomos feitos para alimentar de frutas, né? Seria basicamente frutas, né?' E1

'Bom..., primeiro as vitaminas; segundo, por exemplo, a banana e o melão fixação de potássio; a maçã, a proteção intestinal contra muitos males, câncer e outras coisas; o funcionamento intestinal facilita por causa das fibras...' E3

• **Segurança:** as opiniões de alguns entrevistados revelam aspectos já considerados sobre este critério tais como:

– sua utilização esbarrada na possibilidade de ter acesso a informações: *'Informação, pra gente poder identificar isso daí. Tem importância, é claro que tem, mas a gente não sabe.'* E3

– compra de frutas menores com o intuito de minimizar o problema de defensivos: *'... eu não gosto das frutas muito grandes, eu não gosto de nada muito grande porque é sinal de muito agrotóxico, né?...'* E6

– lado negativo de algumas frutas vinculado à segurança: *'... o lado contra é que... são os remédios que eles colocam demais. O moranguinho, eu tenho muito medo do morango. As outras eu não tenho nada contra não.'* E4

- **Selo:** da mesma maneira que nos resultados quantitativos, os entrevistados demonstraram principalmente desinformação e desconsideração do selo como critério de avaliação das frutas como pode ser observado nas seguintes narrativas:

'É, o que tem o selo é que a gente pode comprar, não é isso? A que não tem o selo é que a gente não pode comprar, não é? Porque tem umas que vêm com selo, outras já não vêm com selo.' E2

'...eu não sei pra que que as frutas são seladas, se é o selo de qualidade ou se é simplesmente pra indicar de onde ela vem. Agora, se eu soubesse pra que serve esse selo aí eu passaria a prestar atenção.' E7

Outra narrativa interessante exemplifica um consumidor que associa a presença do selo à qualidade das frutas, mas que não identifica marcas e desconfia da idoneidade de sua utilização no mercado brasileiro, ou seja, não acredita num controle confiável da qualidade dos produtos.

'É, eu olho se tem o selo; a gente fica até mais tranquila, realmente o negócio é sério, né? Tá sendo controlado e tudo, então é uma fruta boa, de qualidade que entrou no mercado. Se bem que no Brasil isso também não vale nada, não. O Brasil é uma bagunça. Esse selo aí, tendo selo ou não tendo...aqui começa muito bem, depois a própria firma avacalha tudo no final.' E4

- **Embalagem:** as opiniões relativas às embalagens exemplificam os dois grupos de consumidores identificados: aqueles que têm uma pré-disposição positiva e apontam vantagens nesta compra, as quais relacionam-se especialmente à higiene e à proteção ao manuseio, e aqueles que apresentam uma pré-disposição negativa, apontando como principais desvantagens a impossibilidade de escolher suas frutas e, conseqüentemente, arriscar-se a levar um produto de qualidade inferior. A seguir, são transcritas duas narrativas para cada grupo mencionado.

- Grupo de pré-disposição positiva:

'...E um problema sério desse negócio é que todo mundo chega e mete mão porque devia ser tudo ensacadinho, né? Devia ser tudo já próprio, lá dentro da loja mesmo ensacava, pegava..., uma embalagem individual, já apropriada, limpinha... O mamuseio do povo é um problema sério. Você já viu como eles olham se a manga tá boa? Apertando. A batata, como eles olham a batata, apertando.' E3

'As frutas deveriam ser embaladas, o pessoal põe muito a mão, o pessoal aperta tudo,.... Embalado de meia dúzia em meia dúzia, tudo embalado. Pessoal, despencam tudo. Banana, eles despencam tudo. Pessoal não tem noção não, quanto mais corta e aperta pior, né? ...' E4

- Grupo de pré-disposição negativa:

'...eu até prefiro ter a oportunidade de escolher do que comprar. Por exemplo, qualquer produto, não só a fruta, que já vem empacotado que aí o que vier ali você tem, se tiver bom ou ruim, que aceitar. Às vezes você vê uma bandejinha, vamos supor, com 6 maçãs. Pode vir uma ou duas ali que você não goste, que você não escolheria. Então, eu não gosto destas pré-empacotadas, eu gosto de poder pegar a que eu quiser.' E7

'... eu acho que comprar as coisas embaladas a gente pode comprar gato por lebre, né?...'. Então, eu acho..., eu não gosto muito de comprar as coisas embaladas, não. Porque você compra a coisa embalada, a hora que você vai abrir é que você vai ver o que que você comprou e ali no meio pode ter alguma coisa... Então, acho que não vejo vantagem, necessidade de embalar.' E6

6 CONCLUSÃO

O estudo do perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras possibilitou levantar um conjunto de informações que podem auxiliar o planejamento e ações de marketing no mercado local. Estas informações permitiram a identificação de características gerais dos consumidores em suas atividades de consumo e compra. E, tomando-se como referência os objetivos e variáveis consideradas na pesquisa, as principais conclusões a serem apresentadas são:

- **Hábitos de consumo**

Os consumidores apresentaram, de forma geral, um hábito de consumo pouco diversificado baseado principalmente na banana, laranja, mamão, maçã e limão. Esta diversificação tende a ser maior entre consumidores com maior nível de renda. O consumo ao natural é o preferido e as frutas entram como um item da alimentação desvinculado das refeições principais, ou seja, como uma alternativa para o *ato de beliscar*.

- **Hábitos de compra**

A compra de frutas é realizada rotineiramente uma vez por semana, na mesma ocasião em que são compradas hortaliças. O consumidor procura associar o dia da sua compra com o dia da chegada de novos produtos nos pontos de venda. Normalmente, existe uma única pessoa na família responsável pela compra dos produtos e que apresenta, no geral, o seguinte perfil demográfico: sexo feminino, casada e com idade acima de 30 anos. As compras são feitas principalmente nos supermercados e verdurões (lojas especializadas na venda de hortaliças e frutas), existindo atualmente uma maior procura por esta segunda

categoria de estabelecimento. O gasto com frutas tende a aumentar na medida em que eleva o nível da renda familiar. Este fato permite levantar expectativas quanto ao crescimento do mercado lavrense, em termos de valores monetários transacionados e/ou volume de produtos comercializados, caso haja um aumento no poder aquisitivo das famílias.

- **CrITÉrios de avaliaÇão de local**

A higiene e limpeza, os produtos frescos e de qualidade, o preço e o atendimento aparecem como os principais critérios utilizados pelos consumidores para optar por um local de compra. Estes critérios, de um modo geral, são usados independente da categoria de estabelecimento, embora nota-se que alguns critérios são particularmente associados à vantagem de uma determinada categoria sobre as outras como é o caso do *ganho de tempo e das compras associadas* nos supermercados e dos *produtos frescos e de qualidade* na feira-livre. Observou-se que consumidores de maior nível de renda tendem a ser mais exigentes, utilizando um maior conjunto de critérios para escolher seu ponto de compra.

- **CrITÉrios de avaliaÇão de produto**

A aparência, a textura, o frescor, o sabor e o preço estão entre os principais critérios utilizados pelos consumidores para escolher as frutas no momento da compra. Os 4 primeiros estão relacionados à qualidade do produto que, de uma forma geral, é o primeiro fator de escolha, embora, entre os consumidores mais sensíveis ao preço, aumente a importância de *ajustar* esta qualidade a um determinado nível de preço.

Em contrapartida, critérios como valor nutritivo, segurança e origem dos produtos tendem a ser mais utilizados na medida em que o consumidor dispuser de conhecimentos ou informações que lhes possibilitem diferenciar os produtos

segundo estes atributos. Exemplo disso está no fato de que, entre consumidores com maior nível de escolaridade cresce a preocupação com os componentes qualitativos valor nutritivo e segurança.

Por outro lado, a presença de uma marca (comunicada por meio de selos ou rótulos) ou de embalagens, nas frutas vendidas no varejo, tem pouca influência na decisão de compra dos consumidores. Levantou-se uma perspectiva de utilização destes critérios a qual demonstrou os seguintes problemas: a maioria dos consumidores desconhecem os motivos que possam estar relacionados a presença de selos nas frutas; existe uma resistência do consumidor à compra de frutas embaladas a qual é associada duas desvantagens principais: não permitir a escolha manual e vender produtos sem uma qualidade padronizada. Deste modo, conclui-se que as ações de marketing, no mercado local, são insuficientes para posicionar uma marca e não permitem que os consumidores associem às frutas com selos características que possam diferenciá-las das demais. E, embora haja um segmento de mercado pré-disposto a comprar frutas embaladas, para vendê-las é preciso comercializar produtos com padrão de qualidade e superar a preferência do consumidor pela escolha manual das frutas.

- **Variáveis demográficas**

Analisadas e discutidas algumas relações entre as variáveis demográficas e as demais variáveis consideradas na pesquisa. Pode-se concluir que, neste trabalho, a variável renda familiar se apresenta como uma boa alternativa para estratégias de segmentação no mercado em estudo. Por exemplo, no segmento de consumidores com renda familiar acima de 10 salários mínimos observou-se: um consumo mais diversificado de frutas, um gasto maior com estes produtos na alimentação, uma menor influência do preço na escolha do produto e um nível de exigência maior para a escolha do local de compra.

7 SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

Este trabalho aborda uma nova temática em pesquisas de marketing, estando sujeito às críticas iniciais que podem contribuir para aperfeiçoá-lo e torná-lo base para a discussão e construção de aspectos teórico-metodológicos em estudos de natureza semelhante. Neste sentido também se apresenta como fonte de geração de tendências ou hipóteses que podem vir a ser consideradas em estudos mais específicos.

Por outro lado, trata-se de um estudo limitado em um espaço, cidade de Lavras-MG, e em um tempo, setembro de 1997 a fevereiro de 1998. Isto significa, em termos de marketing, que a pesquisa levanta características de um segmento geográfico num determinado período e que, portanto, deve-se ter muita cautela em generalizar os seus resultados.

Portanto, observadas tais limitações, o presente trabalho apresenta-se como referência para estudos semelhantes em outros mercados consumidores, nos quais se poderia, por exemplo, estudar um número mais limitado de produtos, dada a diversidade de espécies de frutas e a peculiaridade de cada uma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, K.M. **A moderna pesquisa de mercado**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1975. 155p.
- ALMEIDA, F.R.de F. **Frutas - tecnologia e vendas em baixa**. *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v.16, n.8, p.24-25, ago. 1996.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION(AMA). **Dictionary of marketing terms**. USA, 1988. 220p.
- ARAÚJO, N.B.; WEDEKIN, I; PINAZZA, L.A. **Complexo Agroindustrial: o 'agribusiness' brasileiro**. São Paulo: Agrocere, 1990. 258p.
- BATALHA, M.O.; SILVA, A.L.da. **O marketing estratégico dentro do sistema agroindustrial**. In: 18^o ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba, 1994. *Anais...* Curitiba: 1994. v.4, p.40-52.
- BOYD JR, H.W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987. 803p.
- CARRARO, A.F.; CUNHA, M.M. **Manual de exportação de frutas**. Brasília: MAARA-SDR-FRUPEX / IICA, 1994. 254p.
- CARRARO, A.F. **Comercialização interna de produtos hortícolas selecionados no Brasil - uma perspectiva do Mercosul**. Brasília, 1993. 19p. (Trabalho não publicado)
- CASOTTI, L. **O desafio de pensar e ensinar marketing**. In : ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 1995. *Anais...* Rio de Janeiro: 1995. v.5 p.5-21.
- CESARE, C.F.de. **Produtor inicia distribuição de fruta: a *Portobello*, uma das maiores empresas de maçãs do país, vai investir na importação**. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, jun. 1996.
- CHITARRA, M.I.F.; CHITARRA, A.B. **Pós-colheita de frutos e hortaliças: fisiologia e manuseio**. Lavras: ESAL/FAEPE, 1990. 293p.

- CHURCHILL, G.A. **Marketing research: methodological foundations**. 5th ed. Orlando: THE DRYDEN, 1991. 1070p.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993. 498p.
- COSTA, I.L.da. A produção de frutas tropicais na Bahia. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.16, n.2, p.22-25, fev. 1996.
- CUNHA Jr., M.V.M.da ; FREITAS, H.M.R.de; SLONGO, L.A. A pesquisa de Marketing como fator de interação universidade-empresa: estudo de caso aplicado utilizando uma ferramenta (Sphinx) de estruturação e de análise quantitativa e qualitativa de dados. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 1995. **Anais...** Rio de Janeiro: 1995. v.5 p.110-129.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8th ed.Orlando: THE DRYDEN, 1995. 951p.
- ESTÊVES JUNIOR, V. **O perfil do consumidor de queijos da cidade de Juiz de Fora-MG**. Lavras: ESAL, 1989. 74p. (Dissertação - Mestrado).
- FARINA, E. Frunorte: desafiando estruturas internas e externas na produção e comercialização de frutas. In: **Estudos de caso em agribusiness: o processo de tomada de decisões nas empresas brasileiras**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 229p.
- FERREIRA, A.A. **Descrição e avaliação dos modelo de comportamento do comprador: abordagens parciais e integrativas**. São Paulo: 1974. 92p. (Diseertação - Mestrado).
- FREITAS, H.M.R.de; BRONGER, E.; CALDIERARO, F. SIM-Sistemas de informações de marketing: desenvolvimento e operacionalização evolutivos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba, 1994. **Anais...** Curitiba: 1994. v.4 p.260-276.
- FRUTILAVRAS. Lavras: EPAMIG/UFLA/EMATER, [1996 ?] n.p. (Folheto)

- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1987/88: consumo alimentar domiciliar per capita.** Rio de Janeiro, v.1, n.2, p.1-70, 1989.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1995/96: primeiros resultados.** Rio de Janeiro, 1997.
- GOVERNO incentiva crescimento da fruticultura. **Jornal da OCEMG- Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais**, abr./mai. 1996, v.6, n.60, p.4.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 477p.
- LAVRAS. Prefeitura Municipal de Lavras Secretaria do Desenvolvimento e Ação Social. **Perfil do município de Lavras.** Lavras: 1997. s.p.
- LAVRAS. Prefeitura Municipal de Lavras Secretaria de Indústria, Comércio, Serviços e Tecnologia. **Conheça Lavras.** Lavras: 1993. 97p.
- LE SPHINX DEVELOPPEMENT. **Sphinx plus: manual de referência, versão para Windows.** Canoas: Freitas & Cunha Consultores, 1995. p. ir. (Sistema para elaboração e análise de enquetes)
- MACHADO FILHO, C.A.P.; SPERS, E.E.; CHADDAD, F.R.; NEVES, M.F. **Agribusiness europeu.** São Paulo: Pioneira, 1996. 131p.
- MARQUES, P.V.; AGUIAR, D.R.D.de. **Comercialização de produtos agrícolas.** São Paulo: EDUSP, 1993. 295p.
- MATTAR, F.N. S.I.M.: sistemas de informação de marketing. **Mercado global**, n.67, p.24-45, 1986.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** 2.ed. São Paulo: Atlas, v.1,1994. 350p.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** 2.ed. São Paulo: Atlas, v.2,1995. 225p.

- McKENNA, R. Marketing é tudo, e tudo é marketing. **Mercado Global**. n.99, p.63-71, 1996.
- MEGIDO, J.L.T. A multiplicação dos pães na década da modernidade. **Mercado Global**, n.87, p.28-31, 1992.
- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1994. 202p.
- MINAS GERAIS. Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cenário futuro do negócio agrícola de Minas Gerais: cenário futuro para a cadeia produtiva de frutas em Minas Gerais**. Belo Horizonte, v.10. 1995.
- NEVES, F.V. **Agribusiness: conceitos, tendências e desafios**. s.n.t. 1995. 29p. (Texto preparado para apresentação nos Anais do II Ciclo de Administração de Empresas Agroindustriais - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, Campus de Pirassununga.)
- O FIM do arroz e feijão. **Veja**, São Paulo, n.17, p.106-107, abr.1996.
- OLIVEIRA, L.C.F.de S. Comunicação e marketing rural: alternativa de comunicação mercadológica porteiros afora. **Cadernos de Administração Rural**. Lavras-MG, v.6, n.1-2, p.77-82, jan./dez. 1994.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Texas: Addison-Wesley, 1991. 898p.
- PASQUAL, M.; RAMOS, J.D.; ANTUNES, L.E.C.; HOFFMANN, A; CHALFUN, N.N.J. **Fruticultura comercial: introdução, situação e perspectivas**. Lavras-MG: UFLA-FAEPE, v.2, 1997. 141p.
- PAULISTANO aumenta o consumo de fruta fresca. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, jul. 1996.
- PETERSON, R.A. **Marketing research**. Texas: Business Publication, 1982. 679p.
- PINGU reassures consumers. **International Fruit World**. Basel, n.3, p.319-320, 1995.

- PINHO, J.B. Marketing em agribusiness: as tendências evolutivas do marketing rural. **Economia Rural**. Viçosa-MG, v.7, n.3, p.20-23, jul/set 1996.
- RACHMAN, D.J. **Varejo: estratégia e estrutura, uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1973. 465p.
- REIS, A.J.dos; MORAIS, V.A.; SETTE, R.S. **Comercialização agrícola e marketing rural**. Lavras: ESAL/FAEPE, 1991. 131p.
- RENDA e empregos com a fruticultura. **Jornal FAEMG - Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais**, abr.1997, v.3, n.39, p.5
- RICHERS, R. A emancipação do executivo de marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.33, n.1, p.52-65, jan./fev. 1993.
- SNACKATTACK targets europe. **International Fruit World**. Basel, n.2, p.278-281, 1989.
- SOUZA, S.A.M.; GONÇALVES, J.S. Tamanho do mercado internacional de frutas frescas, 1989-93. **Informações Econômicas**. São Paulo-SP, v.25, n.11, p.89-93, nov. 1995.
- SPERS, E.E. A segurança ao longo da cadeia agroalimentar. **Conjuntura alimentos**, p.18-26, 1993.
- TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1986. 468p.
- TRIVINOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.
- VIEIRA, F.G.D. Marketing: bases, vieses e perspectivas. **Cadernos de Administração Rural**, Lavras-MG, v.6, n.1-2, p.1-10, jan./dez. 1994.
- ZYLBERSTAJN, D. Agribusiness: um desafio integrador. **Mercado global**, n.87, p.25-27, 1992.

DECLASSIFICATION AUTHORITY

1. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

2. (S) (U) (C) (R) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) (K) (L) (M) (N) (O) (P) (Q) (R) (S) (T) (U) (V) (W) (X) (Y) (Z)

3. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

4. (S) (U) (C) (R) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) (K) (L) (M) (N) (O) (P) (Q) (R) (S) (T) (U) (V) (W) (X) (Y) (Z)

5. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

6. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

7. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

8. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

ANEXOS

9. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

10. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

11. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

12. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

13. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

14. This document is classified "SECRET" in accordance with the following:

ANEXO 1

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS – ETAPA I

1. APRESENTAÇÃO (contato prévio para marcar a data e hora da entrevista)

- * Objetivos da pesquisa
- * Descontração / valorização do informante

2. ENTREVISTA

2.1 TEMA 1: A Família e o Consumo de Frutas Frescas

Vamos conversar sobre consumo de frutas na sua família:

- ◆ *Durante todo ano diferentes frutas são vendidas no comércio. Quais frutas costumam ser consumidas pela sua família?*

observar: consumo básico (frutas do ano e frutas de época);
consumo ocasional;
satisfação com a diversidade e quantidade de frutas consumidas.

- ◆ *Todo alimento costuma ser consumido de várias formas e em diferentes ocasiões. O leite, por exemplo, pode ser consumido de manhã ou no lanche da tarde; na forma natural, em mingaus, vitaminas ou misturado ao café. No caso das frutas quando e de que forma elas costumam ser consumidas na sua família?*
- ◆ *Fale sobre as diferenças de hábitos de consumo de frutas entre as pessoas que formam a família.*

observar: quem consome mais ou menos frutas;
quais frutas são preferidas;
motivos para consumir ou não consumir.

- ◆ *As frutas, como todo alimento, têm características que podem agradar ou desagradar as pessoas. O sr(a) pode fazer algum comentário sobre as vantagens ou desvantagens da utilização das frutas na alimentação das pessoas?*

observar: relação com outros tipos de alimentos;
destaque positivo ou negativo para alguma fruta.

2.2 TEMA 2: A Compra de Frutas Frescas

2.2.1 Tópico 1 : Hábitos de compra

Vamos conversar sobre a compra de frutas:

- ◆ *Como costuma ser realizada a compra de frutas na sua família?*

observar: a compra é exclusiva ou associada com outros alimentos?

quem se encarrega da compra e/ou decide o que e quanto será comprado?

tem noção do dinheiro gasto?

onde, quando e com que frequência costumam comprar?

2.2.2 Tópico 2: Critérios de avaliação do distribuidor varejista

- ◆ *O que leva o sr(a) a preferir comprar as frutas:*
 - nos supermercados;
 - nos verdurões;
 - nas feiras-livres;
 - nos armazéns. (estabelecer comparações)
- ◆ *Avaliação da(s) loja(s) onde costuma(m) fazer as compras:*
 - que aspectos agradam na(s) loja(s) na hora de fazer a compra de frutas?
 - que aspectos não agradam?
 - Como acha que esta(s) loja(s) poderia melhorar a venda de frutas ?

2.2.3 Tópico 3 : Critérios de avaliação e escolha das frutas frescas

- ◆ *De uma maneira geral, como é que o sr(a) escolhe as frutas...? O que olha no produto?*
- ◆ *O que significa para o sr(a) uma 'fruta de qualidade'?*
- ◆ *Na hora de realizar a compra das frutas, que importância tem:*
 - a apresentação do produto no local de venda (embalagem/ disposição);
 - a presença de selos ou rótulos;

- o preço do produto;
- saber o local em que a fruta foi produzida;
- o valor nutritivo e ecológico do produto ('alimento natural');

observar: valor dos diferentes itens na decisão de compra.

2.3 TEMA 3: VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

- ◆ *Identificar: sexo; idade; renda familiar em salário mínimo; ocupação; naturalidade e grau de instrução*

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO – ETAPA II

QUESTIONÁRIO: Perfil do consumidor de frutas frescas em Lavras-MG	
Número:	Data:
Código da amostra:	Hora:

Questão I: Vamos começar citando alguns tipos de frutas e o(a) sr.(a) vai me dizer quais são consumidas pela sua família durante todo ano. E se são consumidas diariamente(1); pelo menos uma vez por semana (2) ou pelo menos uma vez por mês(3).

Banana () Laranja () Maçã () Mamão () Melão ()
Limão () Melancia () Abacaxi () Uva ()

Questão II: Vamos considerar 4 formas de consumo de frutas: batida com leite (BL); suco (S); ao natural (N); salada de frutas (SF). O(A) sr.(a) vai me dizer como as seguintes frutas costumam ser consumidas na sua família:

Banana		Laranja		Mamão		Maçã	
--------	--	---------	--	-------	--	------	--

Questão III: De uma forma geral, qual(is) das seguintes ocasiões são utilizadas com maior frequência para o consumo de frutas em sua família:

café da manhã () após almoço () lanche tarde ()
após jantar () qualquer horário ()

Questão IV: As próximas questões são a respeito da compra de frutas.

a) Em sua casa, quem decide em que local fazer a compra de frutas, quantas e quais frutas serão compradas: o próprio () o cônjuge ()
outra:.....

b) Em que dia(s) da semana costuma ser feita a compra de frutas da família:
Seg.() Ter.() Qua.() Qui.() Sex.() Sáb.() Dom.() Indiferente ()

c) Este(s) dia(s) escolhido(s) coincide(m) com a chegada de uma nova remessa de frutas no local de compra: Sim () Não () Não sei ()

d) Qual costuma ser a frequência de compra de frutas em sua família:
2 vezes/semana () 1 vez/ semana () De 15 em 15 dias () 1 vez por mês ()
outra:.....

e) Em média, quanto costuma ser gasto com frutas cada vez que vai comprar?(transformar: gasto/mês).....

f) Quando o(a) sr.(a) sai para comprar frutas:
Compra só as frutas ()
Compra frutas e verduras ()
Compra frutas e outros gêneros alimentícios ()

g) Onde costuma ser realizada a compra de frutas para o consumo de sua família
(pode citar mais de um item):

Verdurão/Sacolão () Supermercado () Feira-livre ()
Armazém () Caminhão ()

h) Qual é a sua primeira opção (especifique)?.....

i) Aproximadamente, há quanto tempo compra neste local ?

Questão V:

a) Entre os itens a seguir, quais são utilizados pelo(a) sr.(a) para comparar e escolher um local onde será feita suas compras de frutas:

- () Higiene/limpeza
- () Mais frutas para escolher(tipos e quantidade)
- () Atendimento
- () Ganho de tempo
- () Produtos frescos e de qualidade
- () Decoração do ambiente
- () Apresentação dos produtos nas bancas/prateleiras
- () Facilidade de circulação(espço)
- () Preços
- () Horário de funcionamento
- () Permitir comprar outros produtos
- () Proximidade/localização
- () Condições de pagamento
- () Propaganda ou promoções de venda

b) Cite, em ordem de importância, apenas 3 itens que são(ou seriam) decisivos para continuar comprando no local de sua preferência(ou num mesmo local):

1°.....

2°.....

3°.....

Questão VI

a) O(A) sr.(a) já notou a presença de selos em algumas frutas?

Sim () Não () [se 'não' vá p/ VII]

b) Sabe porquê são colocados estes selos?.....
.....

c) Poderia citar exemplo de alguma fruta que sempre compra com selo?

Sim () Não () [se 'não' vá p/ VII]

d) Qual(is)?.....

e) Sabe dizer o que estava escrito no selo desta(s) fruta(s)?.....
.....

Questão VII

a) O(A) sr.(a) já comprou alguma fruta embalada? : Sim() Não()

b) Para o consumidor acha que é:

vantagem comprar frutas embaladas ()

desvantagem comprar frutas embaladas ()

indiferente () [se 'indiferente' vá p/ VIII]

c)Qual vantagem? Protege do manuseio () Higiene ()

Outra:.....

d)Qual desvantagem? Encarece o produto () Não permite escolher ()

Outra:.....

Questão VIII: Na hora da compra, quais dos itens a seguir são utilizados pelo(a) sr.(a) para comparar e escolher as frutas que serão levadas para casa:

- Sabor (doce, amargo, ácido,...)
- Embalagem
- Aroma (cheiro)
- Aparência (defeitos, tamanho, coloração...)
- Origem do produto
- Segurança (agrotóxicos, substâncias tóxicas naturais,...)
- Frescor (produto fresco)
- Textura (firmeza, maciez, fibrosidade...)
- Marcas/selos
- Preço
- Valor nutritivo (vitaminas, minerais, proteínas...)

Questão IX: Na sua opinião que ordem de importância deve ser estabelecida entre os 6 itens abaixo para termos uma fruta de qualidade.

- Sabor(doce,amargo,ácido,...)
- Aparência(defeitos,tamanho,coloração...)
- Aroma(cheiro)
- Valor nutritivo(vitaminas,minerais,proteínas...)
- Segurança(agrotóxicos, substâncias tóxicas naturais,...)
- Textura(firmeza,maciez,fibrosidade...)

Questão X

Variáveis demográficas e sócio-econômicas:

Sexo: M () F ()

Idade: < 20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () > 50 ()

Escolaridade: 1ª-4ª () 5ª-8ª () 2º grau () 3º grau () analfab. ()

Estado civil: casada () solteira () viúva () separada ()

Profissão:.....

Renda Fam. Mensal (S.M.): até 3 () de 3 a 10 () de 10 a 20 () de 20 a 30 () 30 ou mais ()

Número de pessoas que vivem desta renda:.....

Crianças(≤ 10 anos):.....