



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS EM RONDÔNIA: UM ESTUDO DE CASO

CALIXTO ROSA NETO; CLÓVIS OLIVEIRA DE ALMEIDA; DANIELA GARCIA COLLARES; CLAUDITE AGDA DOS SANTOS;

EMBRAPA

PORTO VELHO - RO - BRASIL

calixto@cpafro.embrapa.br

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia: um estudo de caso

Grupo de Pesquisa: Administração Rural e Gestão do Agronegócio

RESUMO:

O estudo do comportamento do consumidor tem sido tema cada vez mais presente nas estratégias mercadológicas das empresas, haja vista a mudança dos hábitos de consumo, proporcionada por uma oferta cada vez maior de produtos. O setor de alimentos no Brasil, seguindo esta tendência, vem passando por grandes transformações, que partem de seu elemento-chave, que é o consumidor final. Dentro do setor alimentício, o mercado de frutas vem apresentando constante evolução, motivado, sobretudo pela busca de hábitos alimentares mais saudáveis por parte da população. Partindo do pressuposto de que o conhecimento do perfil do consumidor de frutas constitui-se em fator importante para a estratégia mercadológica das empresas do setor, realizou-se estudo de caso, utilizando uma amostra de 212 consumidores de frutas em quatro municípios do estado de Rondônia, visando conhecer suas preferências de compra e perfil de consumo. Mesmo mais presente no mercado de trabalho, a mulher é a principal responsável pelas compras de frutas do domicílio, ou seja, é ela quem, em tese, decide o que chega à mesa da família. De modo geral, os consumidores valorizam o consumo de frutas por associá-lo com alimentação saudável. Em função disso, entendem que os pontos de venda deveriam fornecer mais informações sobre as frutas, principalmente quanto às suas características nutricionais e os benefícios que trazem para a saúde.

1 - INTRODUÇÃO

Entender o processo de compra dos consumidores tem se constituído em preocupação cada vez maior das empresas, que buscam cada vez mais desenvolver produtos e serviços que estejam em consonância com as aspirações mais legítimas dos seus clientes, tanto atuais como potenciais.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), um dos poucos denominadores comuns entre as pessoas, apesar das suas diferenças, é que acima de tudo são todos consumidores. Isto significa dizer que usam ou consomem regularmente alimentos, roupas, casas, transporte, educação, vassouras, pratos, férias, artigos pessoais e até mesmo idéias. Desta forma, o comportamento do consumidor é um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade que consome os mais variados tipos de produtos.

A pressão que vem sendo exercida por grupos de defesa de consumidores em relação aos alimentos considerados pouco saudáveis, com várias empresas sendo acionadas judicialmente, acusadas de vender produtos pouco nutritivos e com alto teor de gorduras, abre perspectivas para alimentos mais ricos em vitaminas e com menor teor de açúcar ou níveis de colesterol.

Entender as mudanças nos desejos desses consumidores, que vêm alterando cada vez mais seus hábitos alimentares, é primordial para que as empresas possam adotar estratégias mercadológicas que lhes permitam atendê-los de forma efetiva. Dentro deste contexto, o consumo de frutas vem ganhando cada vez mais adeptos, não obstante o consumo *per capita* do Brasil ainda ser baixo.

Jakubaszko (2005, p. 217) observa que “fruta é sabor, prazer e saúde, e isso não tem preço”, sendo, na sua visão, o produto ideal para se trabalhar, “porque já existe a necessidade explícita do consumidor”. Por isso, faz-se necessário conhecer o que pensa o consumidor, o que ele quer, a forma como gosta de consumir as frutas que compra e onde prefere adquiri-las.

Partindo dessa premissa, e com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor de frutas em Rondônia, foi realizada pesquisa, utilizando-se o método do estudo de caso, com 212 consumidores em 14 supermercados e oito feiras livres no momento da compra. O trabalho realizado buscou identificar as características de consumo dos compradores e consumidores de frutas do estado, de forma a possibilitar seu conhecimento por parte de produtores, agroindústrias, atacadistas e varejistas, permitindo-lhes estabelecer diretrizes que possam melhorar a forma pela qual atendem este público-alvo.

2 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

É notória a transformação porque passa o setor de alimentos e bebidas, provocada sobretudo pelas mudanças nos desejos dos consumidores, que altera gradativamente seu hábito alimentar. Essas mudanças têm obrigado as empresas situadas ao longo da cadeia agroalimentar – supermercados, setor de serviços de alimentação, distribuidores-atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria e a produção agropecuária - a buscar informações do ambiente em que operam para compreender melhor esses consumidores, para que possam desenvolver e entregar produtos em consonância com o que eles esperam e desejam (NEVES e CASTRO, 2003).

De acordo com Karsaklian (2000, p. 18) “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar“. Isto quer dizer que quando se estuda o consumidor tenta-se compreender e explicar seu comportamento.

Schiffman e Kanuk (2000) observam que o estudo do comportamento do consumidor compreende o processo de tomada de decisões por parte dos indivíduos em gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e usam o que compram.

Os principais problemas na introdução de novos produtos relacionam-se, principalmente, ao fato de a maioria das empresas não acompanhar devidamente o consumidor. Empresas que não dão a devida atenção ao seu consumidor, o colocam onde querem, não se preocupam com o tempo que ele despense em suas compras, não se preocupam com o seu conforto e com a sua segurança e não lhe fornecem as informações de que precisa estão fora da realidade de um mercado cada vez mais competitivo (NEVES e CASTRO, 2003).

Entender as necessidades dos consumidores e, principalmente, seu comportamento, constitui-se em fator fundamental para a sobrevivência das empresas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) entender o comportamento do consumidor possibilita às empresas descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão de compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

A compreensão dessas necessidades implica em se ter maior atenção para as mudanças que vêm ocorrendo ao longo do tempo, tais como o número de mulheres que

trabalham fora de casa, a diminuição do tamanho das famílias, em virtude do menor número de filhos, o aumento do contingente de pessoas morando sozinhas, a busca por conveniência e a falta de tempo das pessoas, fatores que têm levado a transformações no comportamento do consumidor.

Conforme mostra a FIG. 1, o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Isto significa dizer que são os estímulos de marketing introduzidos pelas empresas por meio das características do composto mercadológico, mais os estímulos do ambiente de marketing, os fatores psicológicos e as características culturais, sociais e pessoais que influenciam a reação do consumidor no seu processo de compra (KOTLER, 2006; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

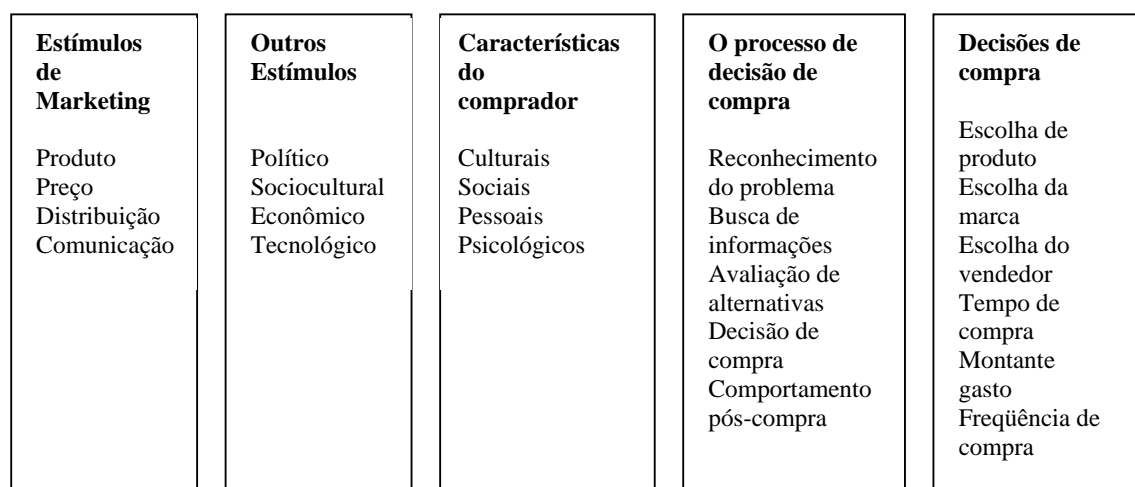


FIGURA 1: Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler, 2006

O modelo de comportamento do consumidor caracterizado na FIG. 1 indica que este sofre a influência de uma série de fatores que podem tornar decisivos os estágios cruciais da compra. A compreensão desses fatores possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas amplia também as possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO et al, 2004).

Castro e Neves (2003) propõem uma análise mais detalhada do processo de decisão de compra do consumidor que compõe o modelo apresentado acima, usando como referência as cinco etapas do processo de compra. Os autores acrescentam ao modelo das etapas algumas questões relacionadas ao setor de alimentos, bem como as perguntas que as empresas devem fazer aos consumidores, em forma de pesquisa e no dia-a-dia, para identificar suas preferências e entregar a melhor oferta possível (QUADRO 1).

QUADRO 1

O processo de decisão de compra dos consumidores

Continua)

Etapas do processo	Como se dá?	Como usar?	Quais perguntas devem ser feitas aos consumidores
Reconhecimento da necessidade de compra	Valores e necessidades pessoais associados a influências externas, principalmente advindas da interação social, fazem com que o estado atual do consumidor seja diferente do desejado, surgindo assim uma necessidade.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar os estímulos mais freqüentes e mais eficientes para estimular essa necessidade como, por exemplo, propagandas mostrando benefícios de alimentos saudáveis, ou simplesmente saborosos. A embalagem deve comunicar esses valores, agindo como um ‘minioutdoor’. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual necessidade é sanada ao consumidor por este produto? • Essas necessidade são evidentes? • Quanto estão os consumidores-alvo envolvidos com o produto?
Etapas do processo	Como se dá?	Como usar?	Quais perguntas devem ser feitas aos consumidores
Busca de informações	A busca é feita através de fontes internas (memória, conhecimento) e fontes externas (mercado e contatos pessoais).	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar o quanto o consumidor pesquisa por informações e as fontes que mais ele consulta. Isso ajuda a empresa a ajustar melhor o preço do produto e sua estratégia de distribuição e principalmente o plano de comunicações. Precisa trabalhar as fontes que mais influenciam o consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual produto ou marca o consumidor tem na memória? • O consumidor está motivado para procurar fontes externas e quais são elas? • Quais são os atributos de produto mais pesquisados?
Avaliação das alternativas	O consumidor irá escolher a alternativa que for mais forte nos critérios que ele mais valoriza.	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa deve, através de pesquisa, identificar o que o consumidor valoriza (atributos) e estar competitiva nesses atributos. Reposicionar-se em atributos de análise, reposicionar concorrentes, mudar pesos dos critérios de análise do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor avalia e compara as alternativas? • Quais são as alternativas e critérios de escolha? Dá para alterá-los? • São verdadeiramente diferentes? Dá para comprovar?

QUADRO 1

O processo de decisão de compra dos consumidores

		(Conclusão)	
Decisão de compra	São agora tomadas decisões da compra propriamente ditas: onde comprar, quando comprar, o que comprar e como pagar.	<ul style="list-style-type: none"> • Forte trabalho deve ser feito no ponto-de-venda (na compra de alimentos, 2/3 das decisões são tomadas aí); • Atentar para o crescimento de compra por correio, correio eletrônico, telefone e catálogos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor gastará tempo e energia até que a melhor alternativa seja encontrada? • Onde prefere comprar o produto (canal) e em que momento de seu dia?
Comportamento pós-compra	É a comparação das expectativas sobre o produto e seu desempenho. As conseqüências vão desde a extrema satisfação como boca-a-boca positivo até tomar atitudes judiciais contra a empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Manter um 0800 ou email funcionando adequadamente e com agilidade; • Fazer pesquisa para monitorar a satisfação do consumidor. Alimentos representam o quinto lugar no ranking de reclamações no Procon, com 7%; 	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor está satisfeito com o produto ou serviço? • Quais são as razões da satisfação/insatisfação? Ele comenta isso com outras pessoas? • Existe a intenção de repetir a compra? Por quê?

Fonte: Neves e Castro, 2003.

Nesse contexto, e no caso específico deste trabalho, o conhecimento do perfil dos consumidores de frutas é fundamental para que o produtor, as associações e cooperativas, as agroindústrias e os distribuidores possam adequar sua oferta às necessidades e desejos específicos do público a ser atendido. É preciso, principalmente, conhecer o tamanho do mercado que se quer atender, como ele se distribui geograficamente, o poder de compra da população etc.

É importante observar que, para a análise do comportamento do consumidor, se faz necessário conhecer dados macroeconômicos e demográficos da região que se quer atender, haja vista a concentração populacional e de poder econômico que caracteriza o Brasil. Estudo recente divulgado pelo IBGE (2005) mostra que a Região Norte, embora ocupe 45% da área geográfica do país, participa com apenas 4,9% do PIB nacional, sendo que sua população corresponde a 7,6% da população brasileira. Rondônia tem participação de 0,5% no PIB nacional e de 11% no da Região Norte, e participação de 0,8% na população do Brasil, e de 10,7% na da Região Norte, de acordo com dados do Censo Demográfico do IBGE de 2000.

A aquisição domiciliar *per capita* de frutas *in natura* na Região Norte é de 17,5 kg, o segundo menor do Brasil, na frente apenas da Região Centro-Oeste. Em Rondônia esta aquisição é de 19,4 kg., a segunda maior aquisição *per capita* regional, atrás apenas do estado do Pará. A TAB. 1 apresenta dados de aquisição domiciliar *per capita* das principais frutas consumidas no Brasil e nos estados da Região.

TABELA 1

Aquisição domiciliar *per capita* das principais frutas: Brasil e Região Norte. Em kg.

Frutas	Região/Estados								
	Brasil	Norte	RO	AC	AM	RR	PA	AP	TO
Total	24,5	17,5	19,4	18,1	13,8	7,7	20,4	9,5	14,8
Abacate	0,27	0,4	0,3	0,5	0,3	0,02	0,5	0,4	0,2
Abacaxi	0,84	0,4	0,8	0,2	0,4	0,001	0,3	0,002	0,9
Banana	7,0	7,8	6,8	12,1	7,8	3,2	8,7	3,4	4,9
Goiaba	0,32	0,1	0,1	-	0,0	-	0,2	0,0	0,0
Laranja	4,7	1,9	2,3	0,8	1,5	0,6	2,1	1,2	2,8
Limão	0,55	0,5	0,7	0,3	0,4	0,001	0,6	0,6	0,2
Mamão	1,8	1,0	1,4	0,9	0,2	0,2	1,5	0,7	0,3
Manga	0,89	0,4	0,3	0,04	0,1	-	0,7	0,0	0,001
Maracujá	0,4	0,4	0,5	0,1	0,2	0,06	0,5	0,2	0,3
Melancia	2,5	2,1	2,1	1,9	1,2	2,2	2,4	1,2	2,9
Melão	0,36	0,2	0,2	0,09	0,2	0,2	0,2	0,1	0,04
Açaí (emulsão)	1,24	15,7	0,4	0,8	1,3	0,03	30,5	20,9	-
Coco-da-baía	0,17	0,1	0,4	0,0	0,0	-	0,1	-	0,1
Tangerina	1,17	0,2	0,1	0,2	0,06	0,2	0,3	0,2	0,05
Maçã	1,7	0,8	1,6	0,5	0,8	0,6	0,7	1,0	0,8
Uva	0,58	0,2	0,3	0,1	0,2	0,08	0,2	0,1	0,1

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares/IBGE, 2004

É importante ressaltar que os dados apresentados na TAB. 1 referem-se apenas à aquisição domiciliar, não estando incluído o consumo dos mercados organizacionais, lanchonetes, restaurantes, hotéis etc., não refletindo, portanto, o consumo geral de frutas no país. Para fins de comparação, enquanto a aquisição domiciliar *per capita* de frutas no Brasil é de 24,5 kg., de acordo com os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF – realizada pelo IBGE, o consumo *per capita* estimado pelo Instituto Brasileiro de Frutas – IBRAF (2005) é de 47 kg, ou seja, quase o dobro. Infelizmente, o IBRAF não menciona a fonte da informação que apresenta na sua página na internet.

3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentro das diferentes classificações dos tipos de pesquisa que têm sido adotadas por diversos autores da área, este trabalho pode ser classificado como sendo do tipo exploratório. Conforme Sellitz et al (1974) a pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema que se deseja pesquisar, sendo apropriada para os estágios iniciais da investigação, quando o pesquisador não tem a compreensão e o conhecimento adequados do fenômeno que quer investigar, sendo particularmente útil quando não se tem conhecimento mais profundo do problema de pesquisa.

Dentre os métodos empregados pela pesquisa exploratória, utilizou-se o estudo de caso, que se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento de forma ampla e detalhada.

Na concepção de Ferrari (1974), o estudo de caso pode ser classificado como pesquisa formal, cuja característica básica é a de se apresentar sob a forma de problemas e busca descobrir e conhecer as respostas adequadas às perguntas formuladas, baseando-se em fundamentos teóricos e na obtenção de dados por meio de técnicas apropriadas.

Yin (2005) observa que o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vidas individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. “O poder diferenciador do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 2005, p. 27).

Para este mesmo autor, os estudos de caso podem incluir evidências quantitativas, e mesmo a elas ficar limitados, podendo ser escritos e conduzidos por muitos motivos diferentes, incluindo a simples apresentação de casos individuais ou o desejo de chegar a generalizações amplas baseadas em evidências.

Dentre as três funções básicas do estudo de caso (exploratória, descritiva e explicativa) sugeridas por Yin (2005), este estudo pode ser caracterizado como exploratório, uma vez que busca conhecer e compreender o comportamento de compra do consumidor de frutas em Rondônia.

Os dados foram processados utilizando-se o software Sphinx Plus®.

4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 - O consumidor de frutas em Rondônia: perfil e características de consumo

A pesquisa com consumidores foi realizada na capital e em três municípios do interior. Foram entrevistados 212 consumidores em 14 supermercados e oito feiras livres no momento da compra. A TAB. 2 apresenta o número de entrevistas realizadas em cada local e por tipo de estabelecimento.

TABELA 2
Número de entrevistas com consumidores por município e tipos de estabelecimentos

Localização	Porto Velho	Cacoal	Ji-Paraná	Ouro Preto	Total
Tipo de estabelecimento					
Supermercado	83	23	17	19	142
Feira Livre	38	07	14	11	70
Total	121	30	31	30	212

Fonte: Dados de pesquisa

As mulheres são as principais compradoras de frutas nos supermercados e feiras livres nas cidades e pontos de venda onde as entrevistas foram realizadas, perfazendo 67,5% dos entrevistados. O percentual de mulheres que compram frutas é maior no interior do que na capital, onde os homens têm participação no processo de compra de 43,8% (TAB. 3). Elas são maioria também quando se considera os pontos de venda, com percentuais bem próximos: 66,9% nos supermercados e 68,6% nas feiras livres.

TABELA 3

Distribuição percentual dos consumidores entrevistados, por sexo e município

Localização	Porto Velho	Cacoal	Ji-Paraná	Ouro Preto	Total
Sexo do entrevistado					
Masculino	43,8	26,7	19,4	6,7	32,5
Feminino	56,2	73,3	80,6	93,3	67,5
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Dados de pesquisa

De modo geral, os consumidores preferem fazer suas compras de frutas em feiras e lojas próximas às suas residências: 66,2% dos entrevistados residem a até 2 km de distância dos locais onde compram. Distâncias maiores são percorridas quando as compras são feitas em grandes supermercados.

Não existem diferenças significativas de idade entre homens e mulheres, em um mesmo intervalo de faixa etária, que compram frutas. O número de consumidores situados nos três níveis intermediários, que vai de 26 a 49 anos é muito próximo, conforme mostra a TAB. 4.

TABELA 4

Distribuição percentual dos consumidores por sexo e faixa etária. Em anos

Localização	18 a 25 anos	26 a 33 anos	34 a 41 Anos	42 a 49 Anos	50 a 57 Anos	Mais de 57 anos	Total
Sexo do entrevistado							
Masculino	8,7	23,2	26,1	24,6	11,6	5,8	100
Feminino	9,1	24,5	27,3	23,8	9,1	6,3	100
Total	9,0	24,1	26,9	24,1	9,9	6,1	100

Fonte: Dados de pesquisa

O rendimento familiar mensal mais predominante entre os entrevistados é aquele situado no intervalo entre R\$ 1.065,00 a R\$ 2.943,00. Analisada por idade, a faixa etária entre 42 a 49 anos tem a maior participação neste intervalo de renda (TAB. 5).

Os dados sobre classe de renda e idade revelam um segmento de mercado específico ao qual os produtores e distribuidores devem estar atentos, principalmente quanto ao hábito de consumo de produtos mais saudáveis, como é o caso das frutas.

A pesquisa indicou que 64,1% das famílias a que pertencem os entrevistados, têm de três a quatro pessoas, sendo que a maioria delas (34,4%) tem quatro pessoas por domicílio. É interessante observar que nas famílias com três pessoas, 88,9% consomem frutas, e nas que contam com quatro membros, 80,8% têm este hábito. A TAB. 6 apresenta o percentual de consumidores de frutas por tamanho da família.

TABELA 5
 Classe de renda por faixa etária dos consumidores. Em %

Classe de renda (Em R\$ 1,00)	Até 262	263 a 496	497 a 1.064	1.065 a 2.943	Acima de 2.943	Total
Faixa etária						
18 a 25 anos	0,0	2,4	3,3	1,4	1,9	9,0
26 a 33 anos	0,9	4,2	7,1	10,4	1,4	24,0
34 a 41 anos	0,0	3,3	7,5	12,7	3,3	26,9
42 a 49 anos	0,5	1,9	2,8	15,6	3,3	24,1
50 a 57 anos	0,0	0,0	1,4	4,7	3,8	9,9
Acima de 57 anos	0,0	0,5	3,8	1,4	0,5	6,1
Total	1,4	12,3	25,9	46,2	14,2	100

Fonte: Dados de pesquisa

Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecidos sobre 212 observações

TABELA 6
 Número de consumidores de frutas por tamanho da família. Em %

Consumidores de frutas na família	Uma	Duas	Três	Quatro	Cinco	Mais de cinco	Total
Tamanho da família							
Mora sozinho(a)	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Duas	0,0	96,0	4,0	0,0	0,0	0,0	100
Três	1,6	6,3	88,9	1,6	1,6	0,0	100
Quatro	0,0	2,7	16,4	80,8	0,0	0,0	100
Cinco	5,0	0,0	20,0	10,0	65,0	0,0	100
Mais de cinco	4,2	4,2	0,0	4,2	20,8	66,7	100
Total	4,7	14,6	34,4	29,7	9,0	7,5	100

Fonte: Dados de pesquisa

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 212 observações

Quase a metade dos entrevistados (48,6%) atua no serviço público, retratando a realidade do estado, onde os governos das várias esferas são os maiores empregadores; 17% são profissionais liberais; 9,9% comerciantes; 8% aposentados/pensionistas; 7,5% empresários e os demais 9% exercem outras atividades.

Mesmo mais presente no mercado de trabalho, a mulher é a principal responsável pelas compras de frutas da família, ou seja, é ela quem, em tese, decide o que chega à mesa da família. Das 143 mulheres que fizeram parte da amostra, 86% são as responsáveis pelas compras, enquanto as 14% restantes dividem a tarefa com outros integrantes da família.

O consumo de frutas *in natura* é a forma mais freqüente de consumo entre os

entrevistados, sendo a primeira em termos de preferência. Polpas de frutas também apresentam consumo considerável, sendo a segunda preferida (TAB. 7).

TABELA 7
 Forma preferida de aquisição de frutas pelos consumidores

Forma de consumo	Ordem de importância/Freq. (%)				
	1	2	3	4	Total
In natura	87,3	5,7	1,4	2,8	97,2
Polpa	8,5	56,6	17,0	5,7	87,7
Suco pronto	2,8	20,3	33,0	14,6	70,8
Suco concentrado (em garrafas)	1,4	8,0	17,0	25,9	52,4

Fonte: Dados de pesquisa
 Resposta múltiplas

As frutas *in natura* são as mais consumidas por todas as classes de renda, enquanto que polpas são mais compradas por consumidores situados na faixa de renda entre R\$ 1.065,00 e 2.943,00. Todos os entrevistados da classe de renda superior a R\$ 2.943,00 adquirem frutas *in natura*. Já o consumo de polpas de frutas por este grupo de consumidores só é maior do que aqueles situados na faixa entre R\$ 263,00 a R\$ 496,00.

Vale ressaltar que esta classe de maior renda é mais exigente na escolha dos produtos que compram, daí ser importante que produtores e distribuidores, principalmente o varejo, ofereçam ofertas específicas para eles, levando em consideração, principalmente, aspectos de qualidade e apresentação dos produtos.

Os grandes supermercados e as feiras livres são os locais preferidos de compra dos consumidores, com 92% e 90,6% das preferências, respectivamente, considerando nove ordens de importância. Entretanto, a primeira opção declarada por 61,8% dos consumidores foram os grandes supermercados, vindo a seguir as frutarias, com 24,5% das citações.

Dos 143 consumidores entrevistados nos supermercados, 94,4% preferem fazer suas compras de frutas em lojas maiores, tendo como segunda opção as feiras livres. A TAB. 8 apresenta os pontos de venda preferidos dos consumidores.

Os grandes supermercados são, para grande parte dos consumidores, aqueles estabelecimentos que reúnem os melhores atributos, quando comparados com outros pontos de venda. Nesses estabelecimentos, o comprador valoriza, sobretudo, qualidade dos produtos, higiene e limpeza, preços e variedade de produtos.

O entendimento do comportamento e das preferências dos consumidores em relação aos diversos tipos de varejo indica aos produtores, associações ou cooperativas o tipo de produto a oferecer, assim como as variedades, a classificação e as embalagens ideais para as frutas.

Banana, laranja, maçã, mamão, melancia, uva, abacaxi e melão são as oito principais frutas consumidas *in natura*. Quanto ao consumo de polpas, a preferência dos consumidores recai nas de cupuaçu, acerola, maracujá, goiaba, graviola, abacaxi e açaí.

A maioria dos consumidores (64,2%) faz compras de frutas frescas uma vez por semana. Outros 17,5% o fazem em duas ocasiões semanais (GRAF. 1). Também em relação à aquisição de polpas, prevalece aquela feita uma vez por semana (56,1%), sendo que 19,3% o fazem apenas mensalmente.

TABELA 8
 Pontos de venda preferidos pelos consumidores para a compra de frutas *in natura* e processadas

Local da entrevista	Supermercado (%)	Feira livre (%)	Total (%)
Local preferido de compra			
Grandes supermercados	63,2	28,8	92,0
Feiras livres	57,5	33,0	90,6
Frutaria	50,0	25,0	75,0
Feira de produtor rural	40,6	24,5	65,1
Médios supermercados	31,6	14,6	46,2
Mercado municipal	26,4	15,6	42,0
Pequenos supermercados	21,7	11,8	33,5
Sacolão/varejão	22,2	10,8	33,0
Panificadoras	14,2	10,4	24,5

Fonte: Dados de pesquisa

Respostas múltiplas considerando-se até nove ordens de importância

Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecidos sobre 212 observações

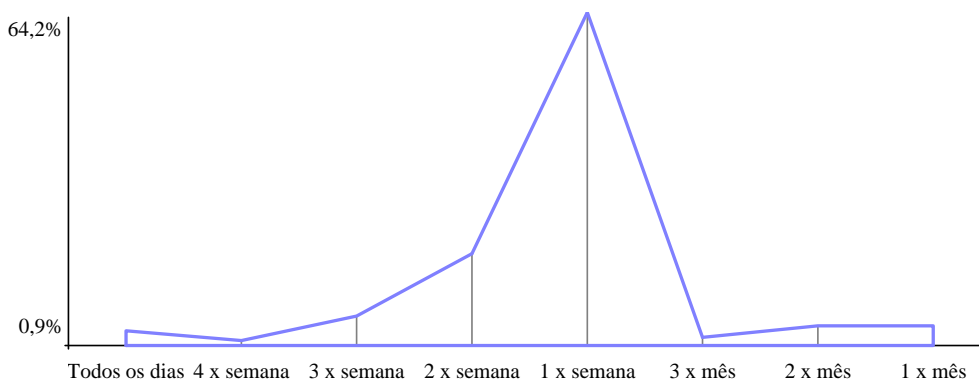


GRÁFICO 1: Frequência de compras de frutas pelos consumidores

Fonte: Dados de pesquisa

Os pontos de venda recebem visitas mais frequentes de consumidores de frutas *in natura*, situados na faixa de renda entre R\$ 1.065,00 a R\$ 2.943,00 e de pessoas de faixa etária entre 42 e 49 anos (74,5%), embora 61,4% dos consumidores entre 34 a 41 anos também comprem frutas semanalmente.

Pouco mais da metade dos consumidores (50,5%) planejam suas compras de frutas, tanto *in natura* como de polpas, sendo que 17,9% decidem o que comprar no ponto de venda, deixando para definir itens e quantidades na hora da compra, certamente impulsionados pela qualidade e preços dos produtos. Outros 31,6% olham o que falta em casa para repor. O planejamento aumenta conforme a elevação do perfil social dos

consumidores. Quase a metade dos situados na faixa de renda entre R\$ 1.065,00 e R\$ 2.943,00 diz que organiza suas compras com antecedência.

A noção de qualidade das frutas por parte dos consumidores baseia-se em percepções visuais. O principal critério considerado é a condição das frutas não estarem amassadas/machucadas, estarem frescas e com boa aparência, além de consistentes (TAB. 9).

TABELA 9

Critérios de qualidade considerados pelos consumidores no processo de compra

Definição de qualidade	Qt. cit.	Freq. (%)
Não pode estar amassada/machucada	190	89,6
Tem que estar fresca/nova	146	68,9
Tem que estar com boa aparência	145	68,4
Tem que estar durinha/firme	128	60,4
Não pode estar manchada	127	59,9
No ponto certo/tem que estar madura	116	54,7
Tem que estar com sua cor natural	107	50,5
Total de observações	212	

Fonte: Dados de pesquisa
Respostas múltiplas

A forma preferida de compra de frutas declarada por 96,2% dos consumidores é a granel, tanto os da capital quanto os do interior. Esta preferência está presente em todas as classes de renda e em todas as faixas etárias. Apenas 3,3% manifestaram preferência por produtos embalados e 0,5% por processados.

Esta maciça preferência pelos produtos a granel é justificada, primeiramente, pela possibilidade de manuseio, e, em segundo lugar, pelo preço mais baixo. Entretanto, quando se considera o total das citações, ordenadas por cinco níveis de importância, a qualidade dos produtos prevalece sobre as demais (TAB. 10). É interessante observar que qualidade do produto e possibilidade de manuseio tem estreita relação: com a possibilidade de manuseio o próprio consumidor faz a classificação do produto, segundo seu critério de qualidade.

TABELA 10

Motivos da preferência dos consumidores para a aquisição de frutas a granel

Motivos da preferência	Ordem de importância/Freq. (%)					Total
	1	2	3	4	5	
Qualidade dos produtos	29,7	25,5	23,1	10,4	2,8	91,5
Preço	20,3	33,3	19,3	11,8	4,2	89,2
Frescor	4,7	15,6	31,1	25,0	9,0	85,4
Praticidade	8,5	18,4	16,0	24,5	16,0	83,5
Possibilidade de manusear	36,8	2,8	2,8	6,6	33,0	82,1

Fonte: Dados de pesquisa
Respostas múltiplas

A tabela fornece a freqüência para cada ordem e para a soma

A preferência pelos embalados, embora pequena em relação ao total da amostra, se dá exclusivamente na capital e entre consumidores situados na faixa de renda que vai de R\$ 1.065,00 a 2.943,00, sendo a praticidade o principal motivo alegado para a compra, ainda que se possa inferir que a menor disponibilidade de tempo desses consumidores para as compras influencie esse comportamento.

Quanto aos pré-processados, sua presença na mesa dos consumidores é praticamente nula. Talvez isto se deva ao fato de que o varejo praticamente não ofereça opções de produtos neste formato. O que se observa nas gôndolas dos supermercados e no pequeno varejo é que a oferta de pré-processados se limita basicamente à melancia, talvez até mesmo em virtude das características dos outros tipos de frutas dificultar esse processo. Para que os pré-processados se tornem realidade é essencial que se invista na qualidade dos produtos e dos processos de produção e numa estratégia de comunicação forte com os clientes, mesmo porque os consumidores desejam ter melhores informações sobre as frutas que compram e consomem.

O consumo de frutas está associado, principalmente, à saúde – 96,2% os consideram alimentos saudáveis. Hábito e opção para sobremesa são os outros dois fatores citados para o consumo. As TAB. 11 e 12 apresentam os principais estímulos para consumo de frutas por classe de renda e faixa etária.

TABELA 11
 Estímulo para consumo de frutas por classe de renda

Classe de renda (Em R\$ 1,00)	Até 262	263 a 496	497 a 1.064	1.065 a 2.943	Acima de 2.943	Total
Estímulo						
Alimento saudável	100,0	100,0	96,4	96,9	90,0	96,2
Hábito	100,0	80,8	87,3	91,8	83,3	88,2
Opção para sobremesa	100,0	65,4	80,0	82,7	73,3	78,8
Dieta	100,0	57,7	60,0	69,4	70,0	66,0
Vitaminas	100,0	88,5	45,5	40,8	73,3	53,3
Sabor/paladar	100,0	53,8	45,5	40,8	76,7	49,5
Indicação médica	66,7	38,5	41,8	44,9	56,7	45,3
Número de observações	03	26	55	98	30	212

Fonte : Dados de pesquisa

Respostas múltiplas considerando-se até sete ordens de importância

TABELA 12
 Estímulo para consumo de frutas por faixa etária

Faixa etária	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 a 57	Maisde	Total
Estímulo	anos	anos	Anos	Anos	Anos	57 anos	
Alimento saudável	100,0	98,0	96,5	96,1	90,5	92,3	96,2
Hábito	78,9	86,3	80,7	98,0	90,5	100,0	88,2
Opção para sobremesa	84,2	76,5	71,9	90,2	71,4	76,9	78,8
Dieta	68,4	54,9	56,1	82,4	71,4	76,9	66,0
Vitaminas	68,4	49,0	43,9	49,0	71,4	76,9	53,3
Sabor/paladar	73,7	33,3	40,4	51,0	71,4	76,9	49,5
Indicação médica	42,1	23,5	40,4	56,9	61,9	84,6	45,3
Número de observações	19	51	57	51	21	13	212

Fonte : Dados de pesquisa

Respostas múltiplas considerando-se até sete ordens de importância

Os consumidores mostraram interesse em obter mais informações sobre as frutas que consomem, considerando-se diversos aspectos. Composição nutricional e benefícios que as frutas trazem para a saúde são as informações mais demandadas pelos entrevistados, conforme mostra o GRAF. 2.

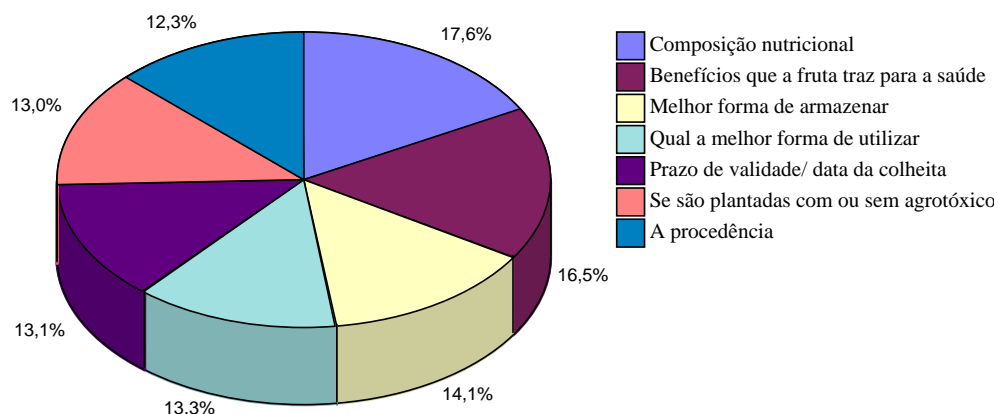


GRÁFICO 2: Tipos de informações sobre as frutas de maior interesse para os consumidores

Fonte: Dados de pesquisa

Essas informações podem ser oferecidas pelos atores situados a montante da cadeia e poderiam contribuir para a melhor aceitação desses produtos, podendo inclusive, aumentar suas vendas.

Os consumidores costumam guardar as frutas que compram na geladeira ou na fruteira, dependendo do tipo do produto. Entretanto, de acordo com declarações da maioria dos entrevistados, durante o período de armazenamento nas residências, ocorrem

problemas que ocasionam perdas dos produtos. Os problemas mais relatados, por praticamente todas as classes de renda e faixa etária foram que as frutas apodrecem logo e ficam manchadas (GRAF. 3).

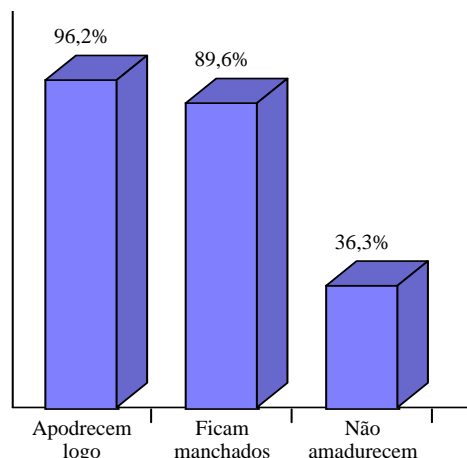


GRÁFICO 3 : Problemas comuns que ocorrem com as frutas
 Fonte : Dados de pesquisa
 Respostas múltiplas

As frutas orgânicas praticamente não fazem parte da dieta dos consumidores entrevistados, já que apenas 11,3% disseram já ter consumido este tipo de produto. Mesmo assim essa informação merece ser vista com cuidado, pois as lojas não oferecem a opção de orgânicos, daí presumir que estes consumidores possam estar fazendo confusão do que seja uma fruta cultivada organicamente, ou então o consumo pode ter se dado em outro estado. Conforme mostra o GRAF. 4, a maioria dos consumidores que afirmaram ainda não ter consumido frutas orgânicas, alegaram que ainda não o fizeram devido não ter encontrado tais produtos para comprar e outros 21,7% mostraram desconhecimento do que seja produto orgânico.

É interessante notar que, não obstante este baixo consumo de produtos orgânicos, existe uma parcela de consumidores que se mostraram dispostos a pagar mais caro por eles. Dos que se disseram dispostos a desembolsar mais por frutas produzidas organicamente, 66,5% pagariam um sobrepreço de 10% a 20%, enquanto 7,6% se propõem a pagar entre 30 e 40% a mais. Entretanto, 25,9% não estão dispostos a gastar nenhum centavo a mais com os orgânicos.

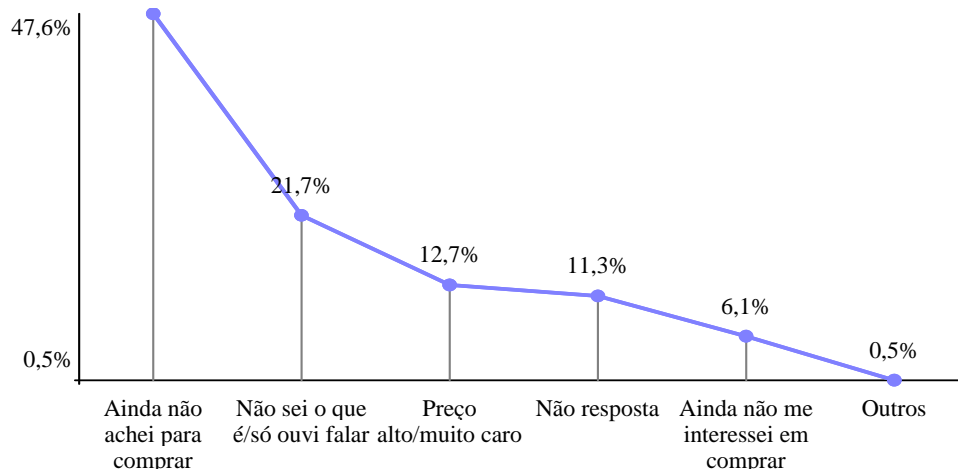


GRÁFICO 4 : Motivos para não consumir frutas orgânicas

Fonte : Dados de pesquisa

As não respostas referem-se àqueles consumidores que afirmaram já terem consumido orgânicos

Esta questão da produção orgânica deve ser melhor discutida, principalmente considerando-se que o consumo *per capita* de frutas em Rondônia, bem como nas outras regiões do Brasil, ainda é baixo. Além disso, existem outras limitações, principalmente em relação ao tamanho do mercado consumidor e do seu poder de compra, que não podem ser desconsideradas nem pelo produtor e suas associações e cooperativas, nem pelos canais de distribuição.

5 – CONCLUSÃO

A compreensão das necessidades e desejos dos consumidores por parte das empresas tem-se mostrado fator preponderante no processo competitivo empresarial, seja em que setor for. No setor alimentício, dada a busca por um estilo de vida mais saudável por parte da população, principalmente a de melhor poder aquisitivo, fica evidente que os consumidores querem consumir alimentos que possam lhes proporcionar, ao mesmo tempo, saúde e prazer na forma de produtos mais saborosos e de boa qualidade.

As frutas reúnem todas estas características, pois além de excelente alimento, são ricas em vitaminas e sais minerais, tanto se consumidas *in natura* quanto processadas.

Visando conhecer o perfil do consumidor de frutas em Rondônia, de forma a obter informações sobre as suas preferências de compra e hábitos de consumo, a pesquisa realizada buscou reunir um conjunto de informações que permita ao mercado fornecedor – produtores, agroindústrias, atacadistas e varejistas – delinear estratégias que possam incrementar suas vendas e proporcionar maior satisfação aos consumidores de frutas do estado.

As entrevistas realizadas com os consumidores indicam que estes valorizam o consumo de frutas por associá-las com alimentação saudável. Em função disso, entendem que os pontos de venda deveriam fornecer mais informações sobre as frutas, principalmente quanto às suas características nutricionais e os benefícios que trazem para a saúde. Os atributos externos de qualidade são os mais valorizados pelos consumidores no momento da compra, sendo que a compra a granel é a forma preferida, pela facilidade de manuseio, pela qualidade e pelo preço mais baixo.

Os resultados indicam haver também grandes oportunidades para os fornecedores de frutas no sentido de agregar valor aos seus produtos, por meio da ampliação da oferta de produtos embalados e pré-processados, apoiados por ações de comunicação que possam posicioná-los como produtos de qualidade superior e de maior praticidade, haja vista que a pesquisa indicou que os consumidores ainda preferem adquirir suas frutas a granel.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. New York: Dryden, 1995.

FERRARI, A.T. **Metodologia da pesquisa**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. **Estatísticas**: consumo *per capita* de frutas. Disponível em <<http://www.ibraf.org.br/x-es/f-esta.html>>. Acesso em 05 out. 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção agrícola municipal em 2004**. Disponível em <http://ibge.gov.br> Acesso em 07 dez. 2005.

JAKUBASZKO, R. et al. **Marketing da terra**. Viçosa: Editora UFV, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006

NEVES, M.F.; CASTRO, L. T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: _____ (Org). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, cap. 3, p. 73-87.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 2002-2003: primeiros resultados: Brasil e grandes regiões/IBGE, Coordenação de Índices de Preços. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. 276 p.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1974.

SHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.