

O POTENCIAL DE MERCADO PARA FRUTAS COM COBERTURA COMESTÍVEL

Ohara, André*

Marjotta-Maistro, M. C **

Verruma-Bernardi, M. R. ***

Resumo

O trabalho teve como objetivo verificar o comportamento do consumidor em relação ao mercado de frutas com cobertura comestível. O método utilizado na pesquisa de opinião foi uma pesquisa utilizando um questionário. A mesma foi em três supermercados em Araras, SP, com amostragem de 488 pessoas. A análise estatística foi realizada utilizando testes de qui-quadrado. Os resultados mostraram que não há relação entre conhecimento prévio do filme comestível e a ação de comprar a fruta revestida, e 44% dos entrevistados pagariam 10% a mais pela fruta revestida.

Palavras-chave: fruta, pesquisa mercadológica, consumidor.

Abstract

The market potential for fruit with edible coating

This study aimed to evaluate the acceptability of fruits with edible coating by the consumer through market research in retails with great movement of costumers in the city of Araras. The method used to obtaining the market research data was the questionnaire. The statistical analysis was performed using chi-square test to evaluate the relationship between the data. According to the field research results conducted in three local supermarkets of a network in (Araras) with sampling of 488 people, it was observed that, there isn't a single factor related there isn't a relationship between prior knowledge of edible film and the action of buying the fruit coated, and 44% of respondents from the field research would pay an amount of 10% higher than conventional fruit for the fruit coated.

Key words: fruits, market research, consumer.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Mondini (2010), a Organização Mundial de Saúde recomenda o consumo mínimo diário de 400g *per capita* ou o equivalente a cinco porções de 80 g em média por dia de frutas e hortaliças frescas para se ter uma alimentação saudável que proteja contra doenças crônicas.

Considerando que órgãos internacionais de saúde ressaltam a importância do consumo de alimentos com características funcionais bastante específicas, as empresas agroindustriais têm adotado diferentes estratégias para se manterem competitivas em mercados concorrenciais. Dentre essas estratégias, Neves (2000) destaca aquela relacionada à diferenciação de produtos e serviços. Essa estratégia pode ser atingida por meio de atributos dos produtos, como: aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho e durabilidade.

* andre.ohara@gmail.com – Mestre em Ciências de Alimentos (Unicamp), Doutorando em Bioscience and Chemistry. Hokkaido University, HOKKAIDO, Japão

** marjotta@cca.ufscar.br; *** verruma@cca.ufscar.br – Docentes do Centro de Ciências Agrárias / Câmpus da UFSCar - Araras

No que diz respeito à confiabilidade do produto, verifica-se que o mercado brasileiro poderá evidenciar um aumento no consumo de frutas se as mesmas forem oferecidas com qualidade adequada. Cabe ressaltar que grande parte das perdas hortifrutícolas no Brasil ocorre por problemas logísticos, como carga e descarga de caminhões, ausência de climatização no transporte e armazenamento, a não otimização de recursos e más condições de estradas. Essas perdas poderiam ser solucionadas com a adoção de embalagens mais adequadas (LIMA, 2003).

Uma forma de minimizar as perdas citadas anteriormente seria a utilização de coberturas. Assis et al. (2008) descrevem que as coberturas podem ser ajustadas às condições mais adequadas de cada fruto, possibilitando elevar o tempo de conservação, permitindo uma maior flexibilidade de manuseio e comércio. No Brasil existem grupos de pesquisa que estudam o desenvolvimento e a caracterização de formulações e coberturas adequadas aos nossos produtos.

Estudos indicam que o consumidor atribui importância às características visuais mais que às nutricionais. Conforme Ahvenainen (1996) e Nassu et al. (2001), a principal preocupação de consumidores padrões está em adquirir produtos com aparência de frescos e saudáveis, com cores vivazes e razoavelmente livres de defeitos.

Para Deliza et al. (1999) foi percebida a necessidade de verificar anteriormente a demanda do mercado, visto ser mais fácil atender aos anseios do consumidor e oferecer produto que supra suas expectativas, do que depois do produto pronto, criar campanhas que o convença a comprar aquele produto novo já inserido no mercado.

Nos últimos anos, o consumo de alimentos frescos e a busca de maior qualidade, forçaram os supermercados a dedicarem um maior espaço de vendas para a comercialização desses produtos. À medida que o mercado de alimentos foi se expandindo, os supermercados ganham cada vez mais importância, principalmente nos centros urbanos. Desta forma as redes de supermercados devem se dedicar não apenas em atender a demanda na comercialização de frutas, mas também conhecer os gostos e preferências dos consumidores (MEDEIROS NETO; MOTA, 2006).

O objetivo deste trabalho foi verificar o comportamento do consumidor em relação ao mercado de frutas com cobertura comestível, utilizando uma pesquisa de mercado em pontos de varejo de grande movimento na cidade de Araras.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A técnica de pesquisa de mercado serve para avaliar a melhor forma de atender às necessidades dos consumidores, monitorar seus hábitos e atitudes, avaliar conceitos, protótipos e produtos (POLIGNAMO; DRUMOND, 2001). Neste trabalho a metodologia foi baseada em Malhortra (2004); Marconi; Lakatos (1990).

O questionário foi aplicado, durante o mês de setembro de 2011, em três supermercados de uma grande rede local em Araras. A técnica de aplicação foi a entrevista pessoal com preenchimento de questionário. A amostragem foi de 488

indivíduos. Desta forma foram selecionados os participantes da população mais propensos a fornecer informações precisas, ou seja, os frequentadores de supermercado que se apresentem dispostos a adquirir frutas naquele estabelecimento, ao longo do período de horário comercial, o que torna a amostra conveniente. Portanto, nessa pesquisa foi considerada a amostragem não probabilística do tipo por conveniência (ou acidental), dado que foram abordadas pessoas que estão comprando frutas no estabelecimento escolhido.

1. Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	C. <input type="checkbox"/> 2 vezes por mês D. <input type="checkbox"/> 1 vez por mês	13. Você acha que esse tipo de cobertura traria alguma vantagem para você? Quais? <input type="checkbox"/> sim Quais: _____ <input type="checkbox"/> não
2. Faixa etária: A. <input type="checkbox"/> Até 25 anos B. <input type="checkbox"/> De 25 a 35 anos C. <input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos D. <input type="checkbox"/> Acima de 45 anos	7. Qual a quantidade de maçãs que você adquire a cada compra? A. <input type="checkbox"/> 1 a 5 unidades B. <input type="checkbox"/> 5 a 10 unidades C. <input type="checkbox"/> mais que 10 unidades	14. De que maneira você acha que essa fruta deveria ser comercializada? <input type="checkbox"/> a granel (solta) <input type="checkbox"/> embalada
3. Renda: A. <input type="checkbox"/> Até R\$500 B. <input type="checkbox"/> De R\$500 a R\$1.500 C. <input type="checkbox"/> De R\$1.600 a R\$2.500 D. <input type="checkbox"/> De R\$2.600 a R\$5.000 E. <input type="checkbox"/> Acima de R\$5.000	8. Quais os pontos mais insatisfatórios em relação às frutas (maçãs) que costuma comprar? A. <input type="checkbox"/> aspecto, consistência, aroma e tamanho B. <input type="checkbox"/> Variedade das frutas C. <input type="checkbox"/> Preço D. <input type="checkbox"/> Dificuldade em encontrar	15. Estaria disposto a pagar mais caro pelas frutas com cobertura comestível? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Estado civil: A. <input type="checkbox"/> Solteiro B. <input type="checkbox"/> Casado C. <input type="checkbox"/> Viúvo D. <input type="checkbox"/> Outro	9. E os pontos mais favoráveis? A. <input type="checkbox"/> aspecto, consistência, aroma e tamanho B. <input type="checkbox"/> Variedade das frutas C. <input type="checkbox"/> Preço D. <input type="checkbox"/> Facilidade em encontrar	16. Quanto estaria disposto a pagar pela fruta com cobertura comestível? A. <input type="checkbox"/> 25% acima do valor da fruta sem cobertura comestível B. <input type="checkbox"/> 50% da fruta sem cobertura comestível C. <input type="checkbox"/> O dobro do valor da fruta sem cobertura comestível D. <input type="checkbox"/> que percentual você sugere
5. Qual a frequência que come frutas ? A. <input type="checkbox"/> 1 vez ao dia B. <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes por semana C. <input type="checkbox"/> Mais de três vezes por semana D. <input type="checkbox"/> De vez em quando E. <input type="checkbox"/> Não come	10. Principais lugares em que compra frutas: <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Varejão	17. Qual a melhor maneira de se divulgar o que é um filme comestível? A. <input type="checkbox"/> jornal B. <input type="checkbox"/> revista C. <input type="checkbox"/> televisão D. <input type="checkbox"/> internet E. <input type="checkbox"/> correio
6. Qual a frequência que compra frutas ? A. <input type="checkbox"/> 1 vez por semana B. <input type="checkbox"/> 2 vezes por semana	11. Já ouviu falar de coberturas comestíveis? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
	12. Compraria uma fruta com esse tipo de revestimento? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	

Figura 1. Questionário aplicado em três supermercados de uma grande rede local em Araras.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 2 (Gráfico 1) mostra que 29% da população pesquisada têm o costume de consumir frutas de vez em quando e 34% de duas a três vezes por semana, ou seja, em período não regular, ao mesmo tempo, que 52% desta população compram frutas uma vez por semana de acordo com o Gráfico 2.

A quantidade de frutas adquirida em cada compra que corresponde de 1 a 5 unidades foi a alternativa que obteve maior percentual, 64% (Gráfico 3). Desta forma, destaca-se a importância do tempo de prateleira já que ocorre um consumo semanal que não é proporcional a frequência e quantidade de frutas adquiridas pelo entrevistado em cada compra.

O Gráfico 4 demonstra que 90% da população pesquisada não possui conhecimento sobre coberturas comestíveis, entretanto 86% compraria a fruta com esse tipo de cobertura (Gráfico 5). Destaca-se também que 76% dos pesquisados avaliaram que a fruta revestida traria benefícios (Gráfico 6), que 52% desta parcela respondeu que a duração seria a vantagem trazida pela fruta revestida (Gráfico 7) e que 76% responderam que as frutas deveriam ser comercializadas a granel e 24% embalada (Gráfico 8).

Os entrevistados também analisaram possíveis valores que estariam dispostos a pagar pela fruta revestida. O Gráfico 9, pode-se destacar os percentuais que abrangem de 10 a 20% a mais que o valor da fruta convencional, já que 52% da população pesquisada respondeu ou sugeriu valores correspondentes a esta faixa. Sendo que 32% da população pagariam 10% acima do valor da fruta convencional.

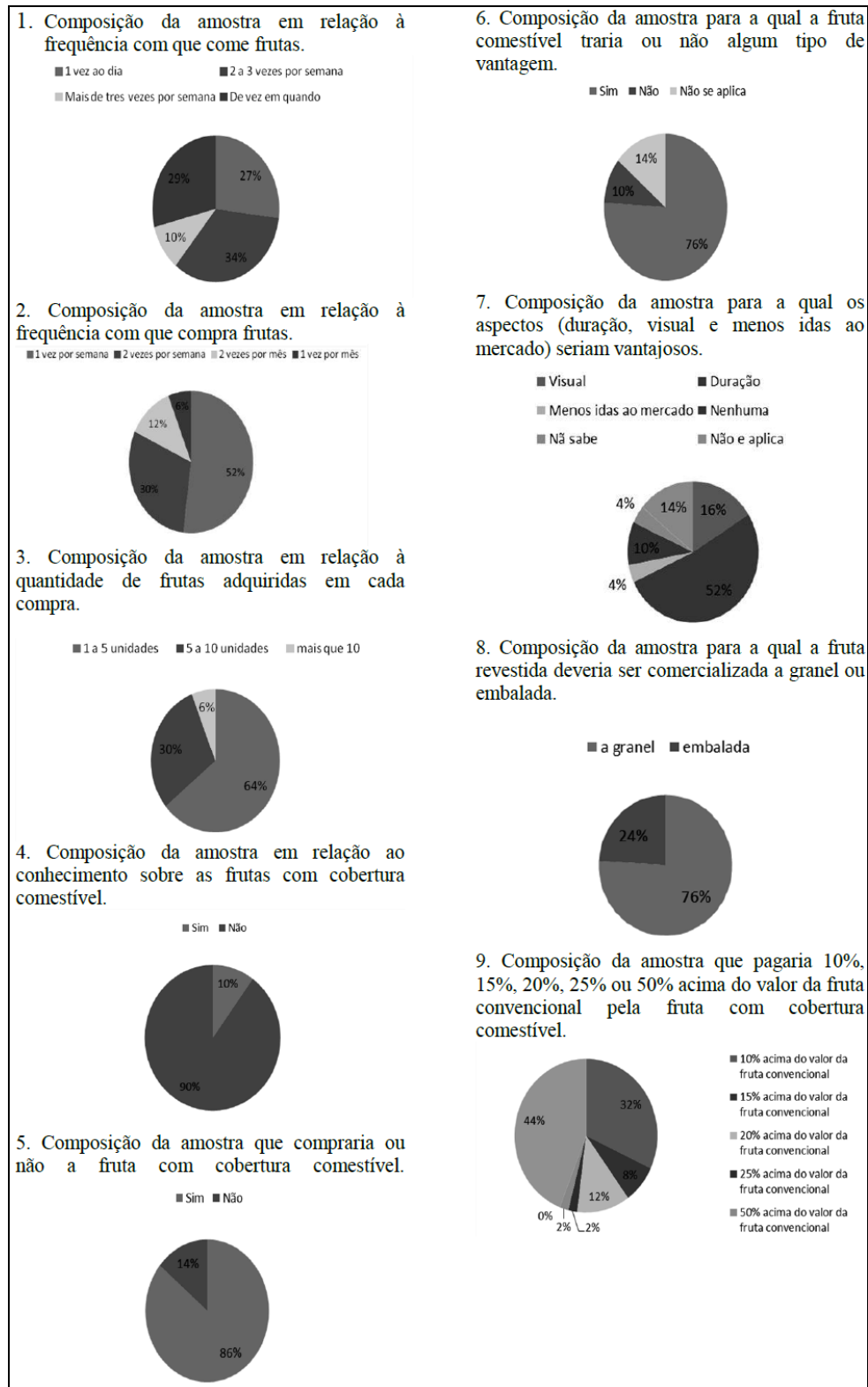


Figura 2. Gráficos (1 a 8) correspondentes aos resultados da pesquisa de campo.

De acordo com a Tabela 1, verificou-se a frequência com que os entrevistados compram frutas e os respectivos fatores, observou-se que os testes que rejeitaram H_0 foram os relacionadas à duração e preço da fruta, assim estes fatores estão diretamente relacionados com a frequência que os indivíduos adquirem a mercadoria estudada.

Em relação aos cruzamentos entre local escolhido e fatores, todos os testes rejeitaram H_0 , ou seja, todos os fatores são diretamente dependentes do local escolhido pelo entrevistado. Este resultado pode indicar a preferência dos entrevistados de comprarem as frutas em supermercados, entretanto pode ter sido influenciado pelo método da pesquisa, que foi realizada apenas em redes de supermercado. Os cruzamentos entre o comportamento pagar mais caro pela fruta e os respectivos fatores, todos rejeitaram H_0 . Assim pode-se observar que todos os fatores estão relacionados diretamente com a disposição do consumidor em pagar mais caro pela fruta revestida.

De acordo com a Tabela 2, comparando o comportamento de comprar a fruta revestida com o conhecimento prévio do biofilme, observou-se que H_0 não foi rejeitado, ou seja, não existe relação entre conhecimento do filme comestível e a ação de comprar a fruta revestida.

Tabela 1. Síntese dos resultados do Teste (χ^2) para comparação entre fatores duração, aspecto e preço e os comportamentos frequência com que compra frutas, escolha do local para comprar frutas e disposição para pagar mais caro pela fruta revestida.

Fator	Comportamento		
	Frequência com que compra frutas (χ^2 tabelado 6,25)	Local escolhido para comprar frutas (χ^2 tabelado 4,61)	Pagar mais caro pela fruta revestida (χ^2 tabelado 2,71)
Duração	13,18	63,9	11,23
Aspecto	5,7	26,7	4,01
Preço	10,2	13,72	5,67

Nível de significância 10%

Deve-se atentar que durante a aplicação dos questionários houve uma breve explicação sobre as coberturas comestíveis para os entrevistados que desconheciam o revestimento, o que pode influenciar na perspectiva de compra do indivíduo. Por outro lado, a forma de comercialização possui relação direta com a compra da fruta revestida, já que H_0 foi rejeitada. Isso ocorre devido à grande maioria dos entrevistados preferirem que a fruta revestida fosse comercializada a granel.

Tabela 2. Síntese dos resultados do Teste (χ^2) para comparação entre fatores: conhecimento do revestimento e forma de comercialização, e o respectivo comportamento de comprar a fruta revestida.

Fator	Comportamento
	Compraria a fruta revestida (χ^2 tabelado 2,71)
Conhecer o revestimento	0,06
Forma de comercialização	15,54

Nível de significância 10%

Foi realizado um cruzamento entre a porcentagem a ser paga acima do preço da fruta convencional e o comportamento de comprar a fruta revestida. Sendo que H_0 é descrito da seguinte forma: comprar a fruta revestida independente da porcentagem a ser paga acima do preço da fruta convencional.

Este cruzamento obteve χ^2 tabelado 10,64 e o calculado foi 68,8 ou seja, rejeitou-se H_0 pois pagar mais caro pela fruta revestida depende diretamente da porcentagem a ser paga. Este resultado se deve aos 44% dos entrevistados que desejariam pagar um valor 10% superior ao da fruta convencional pela fruta revestida.

4. CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado possui grande importância para verificar e viabilizar o lançamento e aperfeiçoamento de novos produtos, como é o caso das coberturas comestíveis. Desta forma pode-se identificar o potencial de consumo das frutas com cobertura comestíveis, o comportamento do consumidor frente ao lançamento de um novo produto no mercado, as preferências do consumidor, a escolha do ponto de venda e o preço acessível à população.

Sendo assim, de acordo com os resultados da pesquisa de campo, não existe um único fator relacionado com a disposição do consumidor em pagar mais caro pela fruta revestida, não há relação entre conhecimento prévio do filme comestível e a ação de comprar a fruta revestida, e 44% dos entrevistados pagariam um valor 10% superior ao da fruta convencional pela fruta revestida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHVAINEN, R. New approaches in improving the shelf life of minimally processed fruits and vegetables. **Trends in Food Science and Technology**, v.7, n.6, p.179-187, 1996.
- ASSIS, O.B.G.; FORATO, L.A.; BRITTO, D. Revestimentos comestíveis protetores em frutos minimamente processados. **Revista Higiene Alimentar**, v.22, n.160, p.99-105, 2008.
- CHEQUE, F.R.D.; BARROSO, L.P. **Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <<http://www.usp.br/siicusp/Resumos/16Siicusp/5770.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2010.
- DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; HEDDERLEY, D.; MacFIE, H.J.H., FREWER, L.J. The importance of brand, product information and manufacturing process in the development of novel environmentally friendly vegetable oils. **Journal International Food Agribusiness Marketing**, v.10, n.3, p. 67-77, 1999.
- LIMA, L. M. de. **Viabilidade econômica de diferentes tipos embalagens para laranja de mesa: um estudo de multicaseos no estado de São Paulo**. 2003. 148 f.

Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 3ª. ed. Edição, Prentice Hall, 2004.

MARCONI, I.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATSUURA, F.C.A.U.; COSTA, J.I. de P.; FOLEGATTI, M.I. da S. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v.26, n.1, p.48-52, 2004.

MEDEIROS NETO, J. P.; MOTA, K. R. de L. Identificando Estratégias de Marketing nas Redes de Supermercados para Frutas e Hortaliças no Brasil. *In*: CONGRESSO DA SOBER Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento, 44, Fortaleza. Anais...Fortaleza: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural 2006.

MONDINI, L. Frutas, legumes e verduras (FLV): uma comunicação sobre os níveis de consumo da população adulta urbana brasileira. **Informações Econômicas**, v. 40, n.2, 2010.

NASSU, R.T.; LIMA, J.R.; SOUZA-FILHO, M.S. Consumer's acceptance of fresh and combined methods processed melon, mango and cashew apple. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v.23, n.3, p.551-554, 2001.

NEVES, M.F. Marketing no agribusiness. *In*: ZYLBERSZTAJN D.; NEVES, M.F. (org). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

POLIGNAMO, L.A.C.; DRUMOND, F.B. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de novos produtos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 3, 2001, Anais...Florianópolis: UFSC, 2001.