CONSUMO DE FRUTAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

GABRIELA FAZIO DE CARVALHO

Engenheira Agrônoma

Orientador: Prof. Dr. **RUBENS DA COSTA SANTOS**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências, Área de Concentração: Economia Aplicada.

PIRACICABA
Estado de São Paulo – Brasil
Janeiro - 1998

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
DIVISÃO DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO - Campus "Luiz de Queiroz"/USP

Carvalho, Gabriela Fazio de

Consumo de frutas: um estudo exploratório / Gabriela Fazio de Carvalho. -
Piracicaba, 1998.

229 p.

Dissertação (mestrado) - - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 1998.
Bibliografia.

1. Consumo alimentar 2. Fruta 3. Uso domiciliar I. Título

CDD338.174
634

CONSUMO DE FRUTAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

GABRIELA FAZIO DE CARVALHO

Aprovada em: 01.04.1998

Comissão julgadora:

Prof. Dr. Rubens da Costa Santos
Prof. Dr. João Gomes Martines Filho
Dr. Flávio Condé de Carvalho

ESALQ/USP
ESALQ/USP
IEA/SP

Prof. RUBENS DA COSTA SANTOS
Orientador

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Rubens da Costa Santos, pela orientação precisa, apoio e incentivo constantes durante a elaboração deste trabalho.

Ao Departamento de Economia e Sociologia Rural da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, pela possibilidade de realização deste Curso de Mestrado.

Aos Professores João Gomes Martines Filho, Pedro Valentim Marques e Ana Lúcia Kassouf pelo auxílio e valiosas sugestões para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Ao Professor Flávio Condé de Carvalho, pelas valiosas sugestões que muito contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Aos demais professores do Departamento de Economia e Sociologia Rural pelos valiosos ensinamentos compartilhados durante o Curso de Mestrado.

Aos funcionários do Departamento de Economia e Sociologia Rural, pelo auxílio e amizade desenvolvida durante o Curso de Mestrado.

Aos colegas de curso, pela amizade e apoio durante a realização do Curso de Mestrado.

Ao CNPq, pela concessão de bolsa de estudos para realização deste curso.

À minha família, pelo constante incentivo e apoio às minhas realizações.

Ao meu marido Marcelo, presença constante, pelo apoio, compreensão e amizade nos momentos mais difíceis.

SUMÁRIO

Página

LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vii
RESUMO.....	xiv
SUMMARY.....	xvii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	12
2.1 Processo de tomada de decisão de compra do consumidor.....	12
2.1.1 Modelo de tomada de decisão pelo consumidor.....	13
2.1.1.1 Entrada.....	14
2.1.1.2 Processo.....	31
2.1.1.3 Saída.....	38
2.1.2 Modelo de decisão de compra familiar.....	39
2.1.3 Estágios do processo de tomada de decisão de compra do consumidor.....	44
2.1.4 Modelo simplificado do processo de compra.....	45
2.1.5 Sumário e contribuições.....	47
2.2 Comportamento de consumo de frutas.....	48
2.2.1 Pré-compra.....	48
2.2.1.1 Influências externas.....	48
2.2.1.1.1 Atividades de marketing.....	49
2.2.1.1.2 Ambiente sociocultural.....	52

2.2.1.2	Influências internas.....	59
2.2.1.3	Processo de tomada de decisão.....	69
2.2.1.3.1	Reconhecimento do problema.....	69
2.2.1.3.2	Busca de informação.....	70
2.2.1.3.3	Avaliação das alternativas.....	71
2.2.2	Compra.....	73
2.2.3	Pós-compra.....	80
2.2.4	Sumário e contribuições.....	82
3	JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	84
4	METODOLOGIA.....	87
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	93
5.1	Pré-compra.....	96
5.2	Compra.....	135
5.3	Pós-compra.....	154
6	CONCLUSÕES.....	189
6.1	Pré-compra.....	189
6.2	Compra.....	194
6.3	Pós-compra.....	196
6.4	Modelo.....	199
7	SUMÁRIO, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	200
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	203
	Apêndice 1: FORMULÁRIO PARA ENTREVISTAS.....	211
	Apêndice 2: RECURSOS VISUAIS (CARTÕES) UTILIZADOS NAS ENTREVISTAS.....	224

LISTA DE FIGURAS

	Página
1 Distribuição percentual dos gastos com furtas.....	7
2 Consumo anual <i>per capita</i> na Região Metropolitana de São Paulo por grupo de produtos.....	8
3 Consumo <i>per capita</i> de frutas por região pesquisada.....	9
4 Modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor.....	14
5 Segmentação por benefícios pessoa-situação.....	27
6 Conjunto evocado como um subconjunto do conjunto de todas as marcas em uma categoria de produto.....	34
7 Modelo de decisão de compra familiar.....	40
8 Estágios do processo de decisão de compra do consumidor.....	44
9 Modelo simplificado do processo de compra.....	46
10 O que o consumidor mais valoriza em produto alimentar industrializado? (espontâneo) – em porcentagem do total da amostra.....	66
11 Atributos, por ordem de importância, nas decisões de compra de alimentos (quanto maior o valor, maior a importância do atributo).....	72
12 Participação de cada fruta no gasto total – Famílias com recebimentos de 1 a 40 pisos salariais – Região Metropolitana de São Paulo.....	76
13 Preferência (%) – Tipo de fruta x situação de consumo.....	82

LISTA DE TABELAS

Página

1	Consumo <i>per capita</i> anual (em kg) – Região Metropolitana de São Paulo – ENDEF, 1974/75.....	5
2	Consumo <i>per capita</i> anual (em kg) – Região Metropolitana de São Paulo – POF, 1987/88.....	6
3	Frequência do consumo de frutas por nível de renda, em porcentagem.....	10
4	Frequência no consumo de frutas por cidade, em porcentagem.....	11
5	Características das situações de consumo.....	18
6	Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.....	20
7	Definições para os componentes psicológicos do modelo de Shiffman & Kanuk.....	32
8	Tipos de risco percebido pelo consumidor em situação de tomada de decisão.....	33
9	Tipos de regras de decisão não compensatórias.....	37
10	Fatores que determinam decisão conjunta.....	41
11	Causas das mudanças ambientais e suas conseqüências no mercado de alimentos.....	53
12	Distribuição percentual das pessoas de 10 anos ou mais de idade, segundo as classes de rendimento mensal, 1981/89 – Brasil.....	55

13	Distribuição percentual das pessoas de 10 anos ou mais de idade, segundo as classes de rendimento mensal, 1979/88 – Estado de São Paulo.....	56
14	Proporção de famílias por número de pessoas ocupadas (exclusive pensionistas, empregados domésticos e parentes dos empregados domésticos), 1981/90 – Brasil.....	57
15	Número médio de pessoas por família, 1981/ 90 – Brasil.....	57
16	Distribuição das famílias por número de componentes (em porcentagem), 1981/ 90 – Brasil.....	58
17	Exemplos de atributos que implicam em qualidade real e em pseudo qualidade.....	61
18	Consumidores de produtos organicamente produzidos, na Dinamarca, em porcentagem.....	63
19	Tipos de fontes de informação nutricional por categoria.....	71
20	Critérios principais na aquisição de frutas e verduras e frequências mencionadas, em porcentagem.....	73
21	Local de compras por porcentagem de consumidores que os utilizam.....	78
22	Diferenças na percepção de características de frutas frescas supridas por supermercados e lojas especializadas (porcentagem de indivíduos que julgam cada característica aplicável para supermercados ou lojas especializadas).....	79
23	Tipo de embalagem das frutas adquiridas pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	98
24	Motivo de escolha de frutas a granel apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	98
25	Motivo de escolha de frutas embaladas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	101

26	Motivo de escolha de frutas a granel e embaladas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	101
27	Tipo de atividade promocional observado pelos consumidores em relação ao item frutas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	103
28	Motivo do consumo de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	106
29	Resposta dos consumidores em relação às preocupações com a saúde estimulando ou não o consumo de frutas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	110
30	Motivo da influência das preocupações com a saúde no consumo de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.....	112
31	Preocupação dos consumidores com resíduos químicos nas frutas frescas adquiridas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	116
32	Resposta dos consumidores em relação ao consumo de produtos orgânicos, dezembro – 1995, em porcentagem	118
33	Motivo do não consumo de produtos orgânicos apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	121
34	Motivo do consumo de produtos orgânicos apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.....	121
35	Tipos de frutas preferidas pelos consumidores (pontuação com ponderação*), 10 primeiros na classificação geral, dezembro – 1995.....	122
36	Tipos de frutas compradas pelos consumidores (pontuação com ponderação*), 10 primeiros na classificação geral, dezembro – 1995.....	124
37	Rejeição a um ou mais tipos de frutas apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	124

38	Tipos de frutas rejeitadas apresentados pelos consumidores – 10 primeiros na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	125
39	Forma de consumo das frutas apresentada pelos consumidores (pontuação com ponderação*), dezembro - 1995.....	125
40	Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo <i>in natura</i> – 10 primeiras na classificação, dezembro – 1995, em porcentagem.....	127
41	Resposta dos consumidores em relação ao uso de frutas como ingrediente, dezembro – 1995, em porcentagem.....	127
42	Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo como ingrediente – 10 primeiras na classificação, dezembro – 1995, em porcentagem.....	128
43	Resposta dos consumidores em relação ao uso de frutas para preparar sucos, dezembro – 1995, em porcentagem.....	128
44	Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo na forma de suco – 10 primeiras na classificação, dezembro – 1995, em porcentagem.....	129
45	Ocorrência de interferência do uso das frutas no processo de escolha das mesmas, conforme ressaltado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	131
46	Confiabilidade das fontes de informação sobre frutas apresentada pelos consumidores – pontuação com ponderação*, dezembro – 1995.....	133
47	Importância dos atributos de uma fruta apresentada pelos consumidores – pontuação com ponderação*, dezembro – 1995.....	134

48	Tipo de informação desejada pelos consumidores no ponto de venda sobre as frutas que consomem, dezembro – 1995, em porcentagem.....	136
49	Fatores considerados importantes pelos consumidores em relação ao ambiente do ponto de venda (pontuação com ponderação*), dezembro – 1995.....	139
50	Ocorrência de interferência do tempo disponível no processo de escolha de frutas, conforme ressaltado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	139
51	Consequências da limitação temporal sobre o processo de escolha/compra de frutas apresentadas pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	142
52	Resposta dos consumidores em relação à compra de frutas da estação, dezembro – 1995, em porcentagem.....	142
53	Motivo apresentado pelos consumidores para aquisição de frutas da estação, dezembro – 1995, em porcentagem.....	144
54	Locais de compra de frutas apresentados pelos consumidores (pontuação com ponderação*), dezembro - 1995.....	147
55	Motivo de escolha do local de compra de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	147
56	Ator no processo de tomada de decisão de compra de frutas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	150
57	Ator no processo de compra de frutas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	153
58	Tipo de armazenamento de frutas nas unidades domiciliares apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	156
59	Frequência de preparo das frutas para o consumo apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	156

60	Influência da situação de consumo no tipo de fruta a ser escolhido apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	158
61	Resposta em relação ao consumo de frutas no café da manhã apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	160
62	Frutas preferidas no café da manhã apresentadas pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	162
63	Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche durante a manhã apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	162
64	Frutas preferidas em um lanche durante a manhã apresentadas pelos consumidores – 10 primeiras na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	165
65	Resposta em relação ao consumo de frutas como sobremesa do almoço apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	165
66	Frutas preferidas como sobremesa do almoço apresentadas pelos consumidores – 10 primeiras na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	167
67	Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche durante a tarde apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	167
68	Frutas preferidas em um lanche durante a tarde apresentadas pelos consumidores – 10 primeiras na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	170
69	Resposta em relação ao consumo de frutas como sobremesa do jantar apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	170

70	Frutas preferidas como sobremesa do jantar apresentadas pelos consumidores – 10 primeiras na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	172
71	Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche após o jantar/antes de dormir apresentada pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	172
72	Frutas preferidas em um lanche após o jantar/antes de dormir apresentadas pelos consumidores – 10 primeiras na classificação geral, dezembro – 1995, em porcentagem.....	174
73	Grau de satisfação em relação às frutas compradas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	174
74	Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram pouco satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	177
75	Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram moderadamente satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	177
76	Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram bastante satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	178
77	Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram totalmente satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro – 1995, em porcentagem.....	180
78	Grau de desperdício de frutas na unidade domiciliar apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	180
79	Motivo apresentado pelos consumidores para nenhum desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro – 1995, em porcentagem.....	180
80	Motivo apresentado pelos consumidores para pouco desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro – 1995, em porcentagem.....	183
81	Motivo apresentado pelos consumidores para moderado desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro – 1995, em porcentagem.....	186
82	Destino dos resíduos de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro – 1995, em porcentagem.....	188

CONSUMO DE FRUTAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Autora: GABRIELA FAZIO DE CARVALHO

Orientador: Prof. Dr. RUBENS DA COSTA SANTOS

RESUMO

O presente estudo está centrado no processo de tomada de decisão de consumo, em relação a frutas *in natura*, com foco no consumo domiciliar.

Em um primeiro momento, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o processo de consumo, com a apresentação de alguns modelos de comportamento considerados relevantes para o estudo em questão. Além disso, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre características específicas do consumo de frutas, tanto a nível nacional, como internacional.

A partir deste referencial teórico foi proposto um modelo simplificado, adaptado ao consumo específico de frutas. Este modelo foi utilizado como base para o estudo, visando a obtenção de uma caracterização mais adequada de cada fase do processo de consumo deste tipo de produto. A estrutura proposta pelo modelo simplificado se divide em três fases, pré-compra, compra e pós-compra.

Com estes subsídios, realizou-se uma pesquisa exploratória de campo, com o objetivo de testar a estrutura proposta pelo modelo simplificado, verificando se o mesmo

permite uma caracterização adequada de processo de consumo desse tipo de produto. A pesquisa de campo foi realizada no Município de Piracicaba, em cem unidades residenciais, através de entrevistas estruturadas.

Embora o objetivo central do estudo não fosse caracterizar cada fase do comportamento de consumo de frutas, mas sim testar a adequação do modelo simplificado proposto, o estudo apresentou alguns dados que merecem destaque.

A influência sociocultural pareceu interferir no comportamento de consumo. Este resultado foi percebido devido à estratificação dos resultados por fatores como renda, escolaridade etc.

Durante a pesquisa de campo, percebeu-se que o consumo de frutas foi influenciado por preocupações com a saúde. A preocupação com a ingestão de resíduos químicos, decorrente do consumo de frutas, também foi ressaltada pela maioria dos consumidores entrevistados.

Em relação aos diversos tipos de frutas, os resultados da pesquisa mostraram haver estreita correlação entre as frutas preferidas e as efetivamente compradas. Os principais tipos de frutas destacados pelos consumidores como efetivamente comprados foram: laranja, banana e maçã.

Em relação ao ponto de venda, os entrevistados ressaltaram a importância da limpeza. O principal local de compra de frutas foram os sacolões/varejões. Em segundo lugar, os consumidores ressaltaram os supermercados.

Em relação ao grau de satisfação dos consumidores com as frutas, a maioria dos entrevistados afirmou estar bastante ou totalmente satisfeita com os produtos adquiridos.

Finalmente, em relação ao descarte, a maioria dos consumidores afirmou que não ocorre nenhum desperdício na unidade domiciliar. Os resíduos, por sua vez, são jogados no lixo, conforme destacado pela maioria dos entrevistados.

Finalmente, pode-se concluir que a utilização, no levantamento de campo, da estrutura proposta pelo modelo simplificado apresentado, permitiu uma caracterização adequada de cada fase do processo de consumo de frutas. Estes resultados vieram a comprovar a adequação desta estrutura para análise do consumo específico desse tipo de produto.

FRUIT CONSUMPTION: AN EXPLORATORY STUDY

Author: GABRIELA FAZIO DE CARVALHO

Adviser: Prof. Dr. RUBENS DA COSTA SANTOS

SUMMARY

The core of this study is the consumer behavior for fresh fruit in the household.

At first, a research for literature regarding the decision-making process was made. The information from this research presented some models of consumer behavior, which were very important in order to interpret the results of this study. A local and international research in the literature was also carried out to obtain more detailed information about fruit consumption.

Using this information as a support, a model of consumer behavior adapted to fruits was developed. This model was used as a basis for this study. The objective of this survey was to achieve an adequate description of the several parts that compose the decision-making process. The model provides a framework to evaluate the decision-making process, which is divided in three parts: prepurchase, purchase and postpurchase.

Using this framework as a support, a field research was made in order to test the efficiency of the framework, verifying if it permits an adequate characterization of each part of the decision-making process of fruit consumption. This exploratory research was

conducted in the city of Piracicaba, São Paulo State, Brazil. The interviews were given in one hundred households, using a questionnaire as a data collection instrument.

The main purpose of this study was to test the proposed framework and not to characterize each part of the decision-making process of fruit consumption. Even so, the field research presented some data that deserves attention.

The sociocultural influence seems to change the consumer behavior. This effect was noted based on data stratification by items such as income, education etc.

The field research data indicated that consumer behavior was also affected by health concerns. Regarding chemical residues, the majority of respondents reported to be concerned with the presence of these substances in fruits.

Regarding fruit varieties, the data from field research indicated that there is a correlation between the preferred fruits and the purchased ones. The most purchased fruits were: orange, banana and apple.

Regarding the place of purchase, the respondents indicated the importance of cleanliness. The main retail points were “sacolões/varejões” (type of supermarket, which sells fruits and vegetables). Secondly, the respondents showed the supermarkets as an important source for buying fruits.

Regarding consumer satisfaction with fruits, the majority of respondents reported to be satisfactorily or totally satisfied with the purchased products.

The majority of respondents reported that there is no waste in the household and that leftovers of fruits (seeds, peels etc.) were discarded.

According to the field research, the proposed framework gave an adequate characterization of each part of the decision-making process of fruit consumption. Therefore, this framework can be used to study the consumer behavior of fruits.

1 INTRODUÇÃO

O setor agroindustrial, responsável pela produção de alimentos, é um setor de destaque na economia de muitos países. Para exemplificar sua importância basta mencionar que, em 1991, foi responsável por 17% dos empregos e 16% do Produto Nacional Bruto (PNB) dos Estados Unidos da América (EUA), conforme mencionado por Manchester (1992). No caso brasileiro, embora não se possa fazer uma comparação direta com a situação americana, devido a diferente agrupamento no setor, os valores são bastante significativos. O *agribusiness* movimentou, em 1990, US\$ 140,3 bilhões, sendo responsável por 40% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com Araújo et al. (1991).

Apesar da importância do setor, há uma carência de estudos sobre o mercado consumidor de alimentos. Os dados disponíveis sobre consumo, no Estudo Nacional da Despesa Familiar – ENDEF (1978) e na Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (1991), são antigos e agrupados sob diferentes metodologias, dificultando comparações.

Avaliando o mercado consumidor de alimentos, pode-se também perceber uma ausência de informações a respeito do consumo específico de frutas. Este fato pode vir a causar prejuízos a um desenvolvimento ainda maior do setor frutícola, o qual tem merecido destaque na produção agrícola brasileira, conforme pode ser observado através dos dados apresentados a seguir.

O Brasil, caracterizado por diversas condições climáticas e distintos tipos de solos, apresenta uma produção agrícola bastante diversificada, que confere ao país o título de principal produtor mundial em vários setores. A fruticultura, apesar de representar apenas cerca de 5% das áreas cultivadas no país, assegura ao Brasil o primeiro lugar no *ranking* mundial dos países produtores de frutas *in natura*, de acordo com Carraro & Cunha (1994).

No estado de São Paulo, de acordo com Fazio (1994), para se avaliar o volume de frutas produzido usam-se, em geral, dados de um mercado referencial, que é a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), no qual foram movimentados cerca de 2,87 milhões de toneladas de produtos hortícolas em 1990. Neste período o item frutas representou 51% deste total, segundo informações da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo (1992). É importante ressaltar que 60% do volume total de frutas comercializado na CEAGESP é produzido no estado de São Paulo.

Apesar do volume produzido já ser significativo a fruticultura vem tendo incremento em sua produção, pois tem assegurado boa rentabilidade econômica ao produtor, mesmo em áreas relativamente pequenas. Conseqüentemente, muitos produtores vêem a fruticultura como opção às culturas de menor rentabilidade ou como alternativa para diversificação, de acordo com Fazio (1994).

Também é importante ressaltar a importância social da fruticultura em relação à geração de benefícios sociais. Segundo Brasil (1992), o setor de produção de frutas frescas é importante na geração de empregos, empregando grande contingente de mão-de-obra ao longo de toda cadeia, desde a produção até a comercialização. Além disso, as frutas são oriundas, em grande parte, de pequenas e médias propriedades, com uso acentuado de mão-de-obra familiar, o que vem a favorecer a fixação do homem no meio rural.

Pode-se concluir, portanto, que a fruticultura é um setor importante dentro da produção agrícola brasileira. No estado de São Paulo também nota-se um destaque do setor frutícola.

Um fator que deve ser mencionado, quando nos referimos à produção frutícola brasileira, está relacionado à exportação de frutas. De acordo com Carraro & Cunha (1994), apesar do Brasil ser o principal produtor mundial de frutas, apenas 1% deste total se destina ao mercado externo, o que classifica o Brasil como 20º colocado no *ranking* de exportadores de frutas *in natura*.

Embora a participação do Brasil no mercado mundial de frutas *in natura* ainda seja restrita, notam-se esforços para melhor situar o Brasil neste sentido. Já existem vários produtores se dedicando à produção de frutas para exportação. Pode-se citar como exemplo a produção de melão no Rio Grande do Norte e de diversas frutas no Vale do Rio São Francisco, onde estão sendo cultivados produtos de excelente qualidade.

O desenvolvimento do Brasil como um mercado exportador pode vir a aprimorar a qualidade das frutas, podendo inclusive repercutir na qualidade das frutas *in natura* consumidas no mercado interno, mesmo que, inicialmente, a melhor parcela da produção seja destinada ao mercado externo.

Em relação ao consumo de frutas, dados da CEAGESP, de acordo com Matsuda, diretor presidente da entidade, em entrevista à revista Cozinha Industrial (1990), mostram ainda que 70% do volume total de frutas negociado é consumido na capital e interior de São Paulo. Podendo-se perceber, a partir daí, a dimensão deste mercado consumidor, que é, inclusive, maior que o montante da CEAGESP, pois existem outros canais de comercialização de frutas, que não passam pela CEAGESP.

Em relação às pesquisas oficiais sobre consumo de alimentos, há duas pesquisas importantes de serem citadas. Estas pesquisas são Estudo Nacional da Despesa Familiar - ENDEF (1978) e Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF (1991). Como cita-se várias vezes, neste estudo, dados destas pesquisas, será feita uma breve apresentação das mesmas.

O ENDEF (1978) foi iniciado em 18 de agosto de 1974, sendo que sua fase de campo durou um ano, terminando em 15 de agosto de 1975. A amostra incluiu, aproximadamente 55000 famílias. Foi utilizado o chamado método de pesagem na pesquisa de alimentos, considerado o mais aconselhável para pesquisas deste gênero. Esta pesquisa foi feita a nível nacional, além disso, procurou-se fazer com que, na amostra, houvesse representatividade de cada região metropolitana, área urbana não metropolitana e área rural não metropolitana, para cada uma das regiões pesquisadas.

A POF (1991) foi realizada em 1987/88. Nesta pesquisa não foi contemplada a obtenção do consumo alimentar em quantidades físicas de forma direta, sendo estabelecida uma estimativa a partir dos dados de despesa das famílias com cada produto e a utilização de preços médios por quilograma ou litro. Foram pesquisadas, ao longo de 12 meses, 13611 domicílios, nas 11 áreas abrangidas pela POF. As áreas abrangidas pela POF foram: 9 regiões metropolitanas (Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre), bem como Brasília e Goiânia.

A partir destas duas pesquisas serão apresentados dados sobre consumo de frutas, realizando, quando possível, comparações, mesmo que estas possam não ser totalmente confiáveis. Será também apresentada pesquisa da Feedback Serviços de Pesquisa (1991), mais atual, para tentar apresentar um panorama mais abrangente deste consumo.

O ENDEF (1978) apresenta dados de consumo *per capita* anual para diversas frutas (Tabela 1), para a região metropolitana de São Paulo. A POF (1991) apresenta dados do mesmo tipo, embora agrupando as frutas de maneira diferente, para a região metropolitana de São Paulo (Tabela 2).

As Tabelas 1 e 2 apresentam um indício de aumento do consumo de frutas (*per capita*/ ano), na região metropolitana de São Paulo. No entanto, não se pode concluir, através da observação destas tabelas, que o consumo realmente aumentou, devido às diferenças metodológicas entre as pesquisas.

Tabela 1: Consumo *per capita* anual (em kg) - Região Metropolitana de São Paulo – ENDEF, 1974/75.

Item	Quantidade (kg)
Laranja	21,0
Banana	9,2
Tangerina	5,3
Outras frutas tipo europeu	2,9
Melancia e melão	2,1
Mamão	2,0
Maçã	1,9
Abacaxi	1,8
Limão	1,5
Abacate	1,3
Manga	0,6
Outras frutas tropicais	0,4
TOTAL FRUTAS	50,0

Fonte: Adaptado do ENDEF (1977)

Em relação ao consumo de tipos específicos de frutas, embora as pesquisas tenham metodologias diferentes e haja alguns agrupamentos não coincidentes, pode-se estimar que as frutas mais consumidas, em ambas as pesquisas (Tabelas 1 e 2), para a região metropolitana de São Paulo, são laranja e banana. Em relação aos demais tipos de frutas, é difícil distinguir o que é demonstrativo de mudanças reais no padrão de consumo e o que pode ter sido influenciado por diferenças metodológicas entre as pesquisas.

Tabela 2: Consumo *per capita* anual (em kg) - Região Metropolitana de São Paulo – POF, 1987/88.

Item	Quantidade (kg)
Laranja	23,5
Banana	10,3
Mamão	7,0
Outras frutas tropicais	4,2
Outras frutas tipo europeu	3,1
Abacaxi	2,7
Melancia e melão	2,7
Maçã	2,6
Limão	1,5
Manga	1,2
Abacate	0,9
TOTAL FRUTAS	59,7

Fonte: Adaptado da POF (1991)

Em relação ao gasto com o item frutas, constatou-se, no último levantamento de consumo alimentar domiciliar *per capita* efetuado em 1987/ 1988 (POF, 1991), que 6,39% das despesas médias mensais familiares com alimentos diziam respeito às frutas. Deste total 14,2% correspondiam ao gasto com consumo de bananas, 23,4% com

laranjas, 14,2% com maçãs e 48,2% com outras frutas (Figura 1). Através destes valores pode-se perceber a importância destes três tipos de frutas (banana, laranja e maçã) no consumo, pois somente estas frutas representam 51,8% das despesas (com consumo de frutas).

Esses dados referem-se à média de consumo, pois este varia de acordo com o nível de renda das famílias. De maneira geral, quanto maior a renda, maior a porcentagem de gastos com frutas.

Figura 1: Distribuição percentual dos gastos com frutas.

Fonte: POF (1991)

Também é interessante analisar a quantidade consumida de frutas, na região metropolitana de São Paulo, em relação ao consumo de outros produtos alimentares (Figura 2). Percebe-se, observando-se esta figura, que o consumo de frutas, em quilogramas por ano (kg/ano), só perde para laticínios.

Comparando o consumo de frutas entre todas as regiões pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (Figura 3), pode-se notar o maior consumo desse produto, em kg/ano, na região metropolitana de São Paulo, onde se

consome 59,67 kg/*per capita*/ano, sendo seguida pela região metropolitana de Salvador, com 51,31 kg/*per capita*/ano. A região que menos consumiu frutas foi Belém (região metropolitana), com apenas 27,43 kg/*per capita*/ano. Esta figura vem ressaltar a importância da região metropolitana de São Paulo como consumidora de frutas, no mercado nacional.

Em relação ao consumo de alimentos, a empresa Feedback Serviços de Pesquisa (1991) realizou, em 1991, pesquisa sobre hábitos de consumo, encomendada pela Revista Superinteressante (1991). A empresa consultou, para fazer a pesquisa, 1200 pessoas, dos sexos masculino e feminino, com idade entre 15 e 65 anos, com renda a partir de 2 salários mínimos, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre e Belém.

Figura 2: Consumo anual *per capita* na Região Metropolitana de São Paulo por grupo de produtos.

Fonte: POF (1991)

Em relação ao consumo de frutas, a pesquisa apresenta dados interessantes a respeito da frequência do mesmo. Estes dados podem ser observados nas Tabelas 3 e 4.

A pesquisa da Feedback, conforme pode-se perceber na Tabela 3, confirma a tendência de aumento de consumo de frutas de acordo com nível de renda mais elevado, como podemos ver através do aumento do consumo diário de frutas, que passou de 43,5% da amostra, na classe de 2 a 5 salários mínimos, para 74,6% na classe que recebe mais de 20 salários mínimos.

Figura 3: Consumo *per capita* de frutas por região pesquisada.

Fonte: POF (1991)

A Tabela 4 confirma a importância da cidade de São Paulo, como grande consumidora de frutas, como podemos perceber pelas marcas percentuais atingidas, quando comparadas com as outras regiões.

De maneira geral, estes dados não apresentam divergências muito significativas em relação aos apresentados pelo IBGE (POF, 1991), no entanto podem ocorrer distorções devido a metodologia de pesquisa diferente e ao intervalo de tempo entre as pesquisas.

Neste cenário, é importante ressaltar que um estudo que objetive esboçar melhor o mercado consumidor, através do estudo do processo de tomada de decisão de compra, para o setor frutícola, seria muito interessante, principalmente devido à ausência de estudos sobre o assunto.

Tabela 3: Frequência do consumo de frutas por nível de renda, em porcentagem.

Frequência	2 a 5 salários mínimos	5 a 10 salários mínimos	10 a 20 salários mínimos	mais de 20 salários mínimos	amostra total
Todo dia	43,5	56,8	59,2	74,6	55,3
1 ou mais vezes por semana	42,8	29,2	29,6	18,4	32,5
1 a 3 vezes por mês	7,5	9,0	6,0	1,7	6,7
Raramente	5,0	4,8	4,9	3,8	4,7
Nunca	1,2	0,1	0,2	1,5	0,8
Amostra	36,2	28,6	19,2	16,0	-

Fonte: Adaptado de Feedback Serviços de Pesquisa (1991)

Tendo em vista a importância do tema, o assunto abordado no decorrer dessa dissertação é o processo de tomada de decisão de consumo em relação a frutas *in natura*, com foco no consumo domiciliar. Assim sendo, quando houver menção do item frutas, neste trabalho, referir-se-á a qualquer tipo de fruta, adquirido na sua forma natural (*in natura*), ou seja, sem processamento.

Para o desenvolvimento adequado do projeto, o mesmo foi dividido em seções. Na primeira seção apresenta-se a contextualização do tema. Nesta seção será, primeiramente, apresentada uma revisão do comportamento de compra dos consumidores, com a apresentação de modelos, que serão utilizados como base para a elaboração de um modelo que se adeque ao consumo específico de frutas. Em um segundo momento, serão detalhados aspectos específicos do comportamento de consumo para o item frutas.

Tabela 4: Frequência do consumo de frutas por cidade, em porcentagem.

Frequência	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Recife	Porto Alegre	Belém
Todo dia	59,5	56,5	49,5	51,0	38,0	56,0
1 ou mais vezes por semana	28,5	33,5	35,5	31,0	47,5	33,5
1 a 3 vezes por mês	6,5	6,5	5,5	4,0	13,0	2,0
Raramente	5,0	3,0	7,0	12,5	0,5	8,0
Nunca	0,5	0,5	2,5	1,5	1,0	0,5
Amostra	44,3	29,9	8,4	6,4	8,5	2,5

Fonte: Adaptado de Feedback Serviços de Pesquisa (1991)

Na segunda seção, são colocados os objetivos e a justificativa do trabalho. Na terceira parte será apresentada a metodologia de estudo a ser utilizada. Para completar, os resultados serão apresentados e discutidos. Finalmente, serão expostas as conclusões destes resultados, assim como sumário, limitações do trabalho e pesquisas futuras sugeridas a partir desse estudo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Para uma contextualização adequada do assunto abordado no decorrer deste estudo será, primeiramente, apresentada uma revisão do comportamento de compra dos consumidores, com a apresentação de modelos, que serão utilizados como base para a elaboração de um modelo que se adeque ao consumo específico do item frutas. Em um segundo momento, serão detalhados aspectos específicos do comportamento de consumo para o item frutas, encontrados na revisão de literatura.

2.1 Processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores

Para uma melhor compreensão do consumo de qualquer tipo de produto, é importante analisar o processo de tomada de decisão do consumidor.

Existem vários modelos que estudam a tomada de decisão pelo consumidor. Neste aspecto Schiffman & Kanuk (1994) apresentam seis modelos de comportamento do consumidor. Os modelos são: modelo Nicosia¹, modelo Howard & Sheth², modelo Engel-Kollat-Blackwell (Engel-Blackwell-Miniard³), modelo de tomada de decisão

¹NICOSIA, F.M. *Consumer Decision Processes*. Prentice Hall, 1966.

²HOWARD, J.A. & SHETH, J.N. *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York, 1969.

³ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Consumer behavior*. 7ª edição, Dryden Press, 1993.

familiar de Sheth⁴, modelo de processamento de informação de Bettman⁵ e modelo Sheth-Newman-Gross⁶, citados em Schiffman & Kanuk (1994).

Os três primeiros modelos, ainda de acordo com Schiffman & Kanuk (1994), estão centrados na tomada de decisão pelo consumidor, principalmente em como consumidores individuais chegam à decisão de marca. O quarto modelo trabalha com a tomada de decisão familiar. Neste modelo é dada uma atenção especial aos fatores que influenciam a extensão e natureza das contribuições dos membros familiares para a decisão de compra. O quinto modelo descreve uma visão do processamento de informação do consumidor. O sexto modelo está relacionado com valores de consumo, especialmente por que consumidores decidem comprar ou não determinado produto (usá-lo ou não), tipo de produto, marca específica.

Além destes modelos Schiffman & Kanuk (1994) apresentam um modelo próprio de comportamento do consumidor, que visa sintetizar e coordenar conceitos relevantes. Devido a estas características do presente modelo, ele será usado como base para descrever o comportamento do consumidor, e, quando necessário, serão introduzidos aspectos dos outros modelos para complementar o estudo.

2.1.1 Modelo de tomada de decisão pelo consumidor

O modelo de Schiffman & Kanuk (1994, p. 561), apresentado na Figura 4, tem três componentes principais: entrada, processo e saída.

⁴SHETH, J.N. *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative & Empirical*. Harper & Row, New York, 1974.

⁵BETTMAN, J.R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, 1979.

⁶SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South-Western Publishing Co., 1991.

2.1.1.1 Entrada

O componente entrada deste modelo, de acordo com Schiffman & Kanuk (1994), consiste em influências externas que funcionam como fonte de informação sobre determinado produto, influenciando valores, atitudes e comportamento relacionados aos produtos de consumo. Os principais tipos de entradas apresentados pelos autores são as *atividades de marketing* das organizações, que visam comunicar os benefícios de seus produtos e serviços a consumidores potenciais, e as *influências socioculturais*, que afetam a decisão de compra do consumidor.

Figura 4: Modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor.

Fonte: Schiffman & Kanuk (1994, p. 561)

As atividades de marketing de uma empresa, ainda de acordo com Schiffman & Kanuk (1994), assumem a forma de estratégias específicas de composto de marketing (*marketing-mix*), consistindo em: próprio produto (embalagem, tamanho, garantias etc.); propaganda na mídia de massa, marketing direto, venda pessoal e outros esforços promocionais; política de preços; e seleção dos canais de distribuição, para movimentar o produto do fabricante para o consumidor final.

É importante ressaltar que o impacto dos esforços de marketing de uma empresa é governado pela percepção dos consumidores em relação a estes esforços, e não pelo impacto pretendido das mensagens de marketing.

O segundo tipo de entrada, o ambiente sociocultural, também exerce forte influência sobre o consumidor. Entradas socioculturais consistem em uma vasta gama de influências não comerciais, ainda de acordo com Schiffman & Kanuk (1994). Os comentários de um amigo, um editorial de uma revista, ou uso por um membro da família são exemplos de fontes de informação não comerciais. Os autores ressaltam ainda que, embora sejam menos tangíveis, as influências exercidas pela classe social a que o indivíduo pertence, cultura e subcultura, são fatores importantes que afetam o modo dos consumidores avaliarem e aceitarem (ou rejeitarem) produtos, consistindo também estímulos importantes.

Classes sociais, neste estudo, serão definidas como "divisão relativamente homogênea e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similar", como apresentado por Kotler (1992, p. 210).

Ainda de acordo com Kotler (1992, p. 209), define-se cultura como "conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos, que são aprendidos

através de um processo de socialização envolvendo a família e outras instituições básicas".

Cada cultura seria, ainda, constituída de subculturas, que forneceriam uma identificação específica para seus membros. De acordo com este autor, pode-se distinguir quatro tipos de subculturas: grupos de nacionalidades, que se encontram em populações maiores e apresentam hábitos étnicos e inclinações distintas; grupos religiosos, que apresentam preferências culturais e tabus específicos; grupos raciais, como os negros e orientais, que têm estilos culturais e atitudes diferentes; e áreas geográficas, que podem constituir subculturas com estilos de vida característicos.

Schiffman & Kanuk (1994) salientam que o impacto acumulativo dos esforços de marketing de cada firma, a influência da família, amigos e vizinhos, e o código de comportamento imposto pela sociedade constituem em entradas que, provavelmente, afetarão o que os consumidores comprarão e como usarão estes produtos. Como estas influências podem ser direcionadas *para* o indivíduo ou ativamente procuradas *pelo* indivíduo, duas setas (uma em cada direção) são usadas para ligar os componentes entrada e processo, no modelo apresentado na Figura 4.

Como complemento ao modelo de Schiffman & Kanuk (1994), ainda dentro do ambiente sociocultural, pode-se incluir a influência situacional no comportamento de consumo, conforme apresentado por Engel et al. (1993). De acordo com estes autores, o comportamento é, na maioria das vezes, influenciado por fatores situacionais.

Antes de se discutir os fatores situacionais, precisa-se definir o termo situação. Neste estudo será adotada a definição de Belk (1974), ou seja, situação refere-se a fatores que são particulares a um período e lugar específicos, sendo independentes das características particulares dos consumidores e dos objetos.

Ainda de acordo com Belk (1974), as características individuais incluem qualquer traço característico ou padrão de resposta que uma pessoa possa possuir, por um razoável período de tempo. Assim sendo, pode-se incluir, neste item, qualquer um dos fatores denominados por Thorndike⁷, citado em Belk (1974), como características gerais e duradouras dos indivíduos. Entre estes fatores tem-se: personalidade, habilidades gerais e intelecto. Estes fatores, conforme a definição de situação adotada, seriam considerados características dos indivíduos, não fazendo parte da situação.

As características do objeto de estímulo, segundo Belk (1974), em relação ao comportamento de compra, referem-se aos atributos de um produto ou marca particular, aos quais o consumidor deve responder. Estas características também não fazem parte da situação, de acordo com a definição adotada.

Os fatores situacionais, por sua vez, estariam definidos ao longo de cinco dimensões objetivas de situações, segundo visão de Belk⁸, citado em Engel et al. (1993). Estas dimensões seriam: arredores físicos, arredores sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes, especificadas em maiores detalhes na Tabela 5.

Após a definição de situação de consumo, seria também interessante observar a maneira através da qual se supõe ocorrer a influência da situação sobre o comportamento do consumidor, adotada neste trabalho.

Será, neste sentido, adotada uma posição interacionista, de acordo com posição de Bowers⁹ citado em Punj & Stewart (1983). De acordo com este autor, os dois

⁷ THORNDIKE, R. L. *Research Problems and Techniques*. Report nº 3 AAF Aviation Psychology Program Research Reports. Washington: U.S. Government Print Office, 1974.

⁸ BELK, R.W. *Situational Variables and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research* 2. December, 1975, pp. 157-164.

⁹ BOWERS, K.S. *Situacionism in Psychology: An Analysis and a Critique*. *Psychological Review*, 80, September, 1973. pp. 307-336.

principais paradigmas de comportamento - teoria dos traços e situacionismo - tem se demonstrado inadequados para explicar o comportamento.

Tabela 5: Características das situações de consumo

-
1. Arredores físicos: propriedades tangíveis contendo a situação do consumidor. Neste sentido tem-se: localização geográfica, decoração, som, aromas, iluminação, tempo, configuração das propagandas no ponto de venda e outros materiais ao redor do objeto de estudo.
 2. Arredores sociais: presença ou ausência de outras pessoas na situação.
 3. Tempo: propriedades temporais da situação, assim como o momento específico onde se dá o comportamento (horário, dia da semana, mês, estação). Tempo também pode ser medido em relação a um evento passado ou futuro (dias desde a última aquisição, dias até o recebimento do salário).
 4. Tarefa: objetivos particulares que determinado consumidor possui em uma situação. Por exemplo, uma pessoa comprando um presente de casamento para um amigo constitui uma situação diferente em relação à compra para uso pessoal.
 5. Estados antecedentes: os humores (ansiedade, alegria, excitação) ou condições temporais (dinheiro, cansaço) que o consumidor traz para a situação de consumo. Estados antecedentes diferem dos estados momentâneos, que ocorrem em resposta à determinada situação, assim como das feições individuais duradouras, como personalidade, por exemplo.
-

Fonte: Belk, R.W.¹⁰citado em Engel et al. (1993)

A teoria dos traços se foca nas características ou estado mental dos indivíduos, tentando explicar o comportamento somente através destes fatores. O situacionismo, por sua vez, assume que o comportamento é amplamente dependente da situação. Ambos os paradigmas têm falhado na previsão do comportamento, quando são feitos estudos

¹⁰ BELK, R.W. *Situational Variables and Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research 2. December, 1975, pp. 157-164.

empíricos. Prova disso está no levantamento feito por Bowers¹¹ citado em Punj & Stewart (1983), no qual ele analisou os resultados de 11 estudos que examinam os efeitos da situação, do indivíduo e de sua interação. O autor concluiu, neste levantamento, que 12,71% da variância eram explicados por fatores individuais, comparados com 10,17% explicados pela situação. No entanto, o efeito conjunto (indivíduo + situação) foi responsável por 20,77% da variância.

O modelo interacionista, relacionado à influência situacional, de acordo com Punj & Stewart (1983), se estrutura da seguinte maneira:

$$\text{Comportamento} = \text{Situação} + \text{Indivíduo} + (\text{Situação} \times \text{Indivíduo})$$

Portanto, o modelo interacionista não somente identifica os efeitos exclusivos do indivíduo e da situação, como também reconhece a presença de uma interação entre estes efeitos.

Para demonstrar a preocupação de numerosos pesquisadores sobre o efeito interacionista (indivíduo + situação) sobre o comportamento do consumidor, Punj & Stewart (1983) apresentam uma tabela com as pesquisas realizadas a respeito e seus sumários (Tabela 6).

Como pode ser observado na Tabela 6, o efeito conjunto dos fatores individuais e da situação é responsável, em grande parte dos estudos levantados por Punj & Stewart (1983) sobre o assunto, por considerável porção da variância total.

¹¹ BOWERS, K.S. *Situacionism in Psychology: An Analysis and a Critique*. Psychological Review, 80, September, 1973. pp. 307-336.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Bither & Wright ¹² citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	mudança de atitude	Convicção própria (<i>self-confidence</i>)	nível de distração	diferenças na convicção própria influenciaram o efeito da distração visual no ajustamento da estrutura de atitudes do receptor. Interação entre distração e convicção própria foram responsáveis por 20 % da variância total. O efeito exclusivo da convicção própria foi responsável por 28 % da variância. O efeito exclusivo do nível de distração não foi significativo.
Bozinoff & Cohen ¹³ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	Importância de atributos de produto para automóveis, bibliotecas e aparelhos de som	Valores pessoais (medidos pela Rokeach Value Survey)	situação de uso	valores pessoais foram responsáveis por 4-5 % da variância da importância dos atributos, situação de uso foi responsável por 2-4 % da variância e a interação (valores e situação de uso) foi responsável por 7-9 % da variância.

continua...

¹² BITHER, S.W. & WRIGHT, P.L. *The Self-Confidence-Advertising Response Relationship: A Function to Situational Distraction*. Journal of Marketing Research, 10, May, 1973. pp. 146-152.

¹³ BOZINOFF, L. & COHEN, R. *An Interactionist Approach to Consumer Behavior*. Working Paper nº 113, College of Business Administration, Pennsylvania State University, University Park, PA. 1981.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Coney & Harmon ¹⁴ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	intenção de compra para 12 categorias de produtos (relógios, cintos, câmaras, etc..)	Dogmatismo (mensurado pela Rokeach Scale)	situação de compra: compra para uso pessoal ou compra para outros	interação (situação + dogmatismo) foi responsável por aproximadamente 10 % da variação total na intenção de compra. Efeitos exclusivos da situação ou do dogmatismo foram responsáveis, cada um, por menos de 1 % da variância, sendo não significativos.
Petty & Cacioppo ¹⁵ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	atitude em relação a shampoo depois de exposição à propaganda	nível de envolvimento em relação ao produto (importância do produto para o indivíduo)	qualidade da mensagem (argumentos fracos x fortes), fonte	presença de interação entre tipo de argumento e nível de envolvimento. Argumentos fortes produzem atitudes fortes quando o nível de envolvimento é alto; atitudes menos favoráveis são produzidas por argumentos fracos em situações de alto envolvimento.

continua...

¹⁴ CONEY, K.A. & HARMON, R.R. *Dogmatism and Innovation: A Situational Perspective*. *Advances in Consumer Behavior*, Vol. 6, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1979. pp. 118-121.

¹⁵ PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. *Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, October, 1979. pp. 1915-1926.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Weaver & Brickman ¹⁶ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	satisfação com o resultado obtido de um jogo	Expectativas (criadas por informação apresentada anteriormente ao experimento)	resposta (<i>feedback</i>)	indivíduos são mais sensíveis ao resultado obtido quando a expectativa é alta e uma vitória é prevista; as vitórias são mais satisfatórias se aguardadas e se os indivíduos têm maior expectativa; as derrotas são piores por serem inesperadas.
Petty, Cacioppo & Goldman ¹⁷ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	mudança de atitude	Relevância pessoal	expertise da fonte, qualidade dos argumentos	sob condições de alta relevância pessoal, as atitudes são primariamente influenciadas pela qualidade dos argumentos; sob condições de baixa relevância pessoal, as atitudes são primariamente influenciadas pela expertise da fonte.

continua...

¹⁶ WEAVER, D.W. & BRICKMAN, P. *Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, October, 1974. pp. 420-428.

¹⁷ PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. & GOLDMAN, R. *Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, November, 1982. pp. 847-855.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Sandell ¹⁸ citado em Punj & Stewart (1983, p. 190)	comportamento de escolha para 10 bebidas (café, água, cerveja, etc..)	análise de nível individual de 31 estudantes	7 situações relacionadas ao comportamento de interesse: estar com muita sede, sentir-se sonolento durante a tarde, lendo os jornais de manhã, etc.	As interações pessoa- situação e bebida-situação foram responsáveis por 3 % e 40 % da variância total, respectivamente. Os efeitos isolados do indivíduo e da situação contribuíram com 0,5 % e 2,7 % da variância total, respectivamente.
Bishop & Witt ¹⁹ citados em Punj & Stewart (1983, p. 190)	comportamento durante o período de lazer	análise de nível individual de 140 estudantes	10 situações relacionadas ao comportamento de interesse: acordar revigorado em uma manhã de sábado, retornando da biblioteca após terminar um trabalho, etc.	O componente oriundo da interação (pessoa-situação, resposta-situação, e pessoa-resposta) foi responsável por 39 % da variância total. A quantidade de variância que pode ser atribuída às pessoas e às situações, exclusivamente, foi 4,5 % e 2 %, respectivamente.

continua...

¹⁸ SANDELL, R.G. *Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior*. Journal of Marketing Research, 5, November, 1968. pp. 405-408.

¹⁹ BISHOP, D.W. & WITT, P.A. *Sources of Behavioral Variance During Leisure Time*. Journal of Personality and Social Psychology, 16, October, 1970. pp. 352-360.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Belk ²⁰ citado em Punj & Stewart (1983, p. 191)	classificação de 12 filmes hipotéticos em uma escala de 5 pontos	análise de nível individual de 100 estudantes	9 situações relacionadas a ir ao cinema: em uma noite, durante a semana, com amigos do mesmo sexo, apenas alguma coisa para fazer, etc..	O componente advindo da interação respondeu por aproximadamente 43 % da variância total. Os efeitos exclusivos do indivíduo e da situação explicaram 0,9 % e 0,5 % da variância, respectivamente.
Belk ²¹ citado em Punj & Stewart (1983, p. 191)	intenções de compra relacionadas a 10 estabelecimentos de <i>fast-food</i> , em uma escala de 6 pontos	análise de nível individual de 98 donas de casa em uma comunidade	10 situações de consumo de <i>fast-food</i> : muito cansada para fazer o jantar, convidados inesperados para jantar, etc..	O componente advindo da interação respondeu por 38 % da variância total. Os efeitos exclusivos do indivíduo e da situação explicaram 8 % e 2 % da variância, respectivamente.

continua...

²⁰ BELK, R.W. *Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior*. Advances in Consumer Research. Vol. 1. 1974b. pp. 158-161.

²¹ BELK, R.W. *The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior*. Advances in Consumer Research, Vol.2. 1975b. pp. 455-463.

Tabela 6: Efeitos interacionistas influenciando o processamento de informação e tomada de decisão do consumidor.

Estudo	Variável dependente	Fatores individuais	Situação	Sumário das conclusões
Belk ²² citado em Punj & Stewart (1983, p. 191)	intenções de uso, medidas por uma escala de 5 pontos (extremamente provável - nada provável), para 11 produtos de carne (hambúrguer, bife, frango, etc.)	Análise de nível individual de 100 consumidores em uma comunidade	9 situações apropriadas para o comportamento de interesse: festa para amigos, jantar em um dia de semana, etc..	O componente advindo da interação respondeu por aproximadamente 39 % da variância total. Os efeitos exclusivos do indivíduo e da situação explicaram, cada um, aproximadamente 5 % da variância.
Hornik ²³ citado em Punj & Stewart (1983, p. 191)	gastos de tempo em uma série de atividades (trabalho, necessidades, trabalho de casa, e lazer)	Características demográficas como sexo, idade, família, renda, etc..	variáveis ambientais como temperatura, tempo, presença de outros indivíduos, e humor	Interações entre pessoas e variáveis situacionais foram responsáveis por proporções estatisticamente significativas, da variância total, no comportamento temporal. Isto foi especialmente verdadeiro para atividades de lazer.

Fonte: Adaptado de Punj & Stewart (1983, p. 190 e 191)

A conclusão de Punj & Stewart (1983) foi, portanto, que um modelo de comportamento de escolha do consumidor que considere não somente as influências

²² BELK, R.W. (1974a). Op. cit. in Punj, G.H. & Stewart, D.W.. Op. cit p. 191.

²³ HORNİK, J. *Situational Effects on the Consumption of Time*. Journal of Marketing, 46 (Fall), 1982. pp. 44-55 in Punj, G.H. & Stewart, D.W.. Op. cit p. 191.

individual e situacional, mas também a interação entre estas, seria mais útil, tanto no sentido descritivo, como em relação à sua capacidade de previsão, quando comparado com modelos que não consideram a presença de interações.

Utilizar um modelo deste tipo, no entanto, ainda de acordo com estes autores, não implica, necessariamente, na afirmação que os efeitos da interação serão sempre estatisticamente significativos, ou que serão responsáveis pela maior parte da variância no comportamento do consumidor. Em situações bem definidas e bem estruturadas, por exemplo, os efeitos situacionais podem aparecer como dominantes. Já em situações não tão estruturadas, ou não bem definidas, as diferenças individuais podem ser importantes na previsão do comportamento.

Dickson (1982) também adota uma visão interacionista, defendendo a análise do efeito da interação pessoa-situação, além dos efeitos individuais e situacionais, considerados isoladamente, ao se segmentar determinado mercado. Em seu estudo, este autor apresenta uma estrutura interessante, apresentada a seguir (Figura 5). Esta figura serve como ilustração da maneira através da qual se supõe ocorrer a influência da situação sobre o comportamento do consumidor, adotada neste trabalho.

A versão interacionista também é mencionada por Engel et al. (1993). Estes autores afirmam que a influência situacional pode variar de acordo com o indivíduo/consumidor. Desta maneira, a noção de que os consumidores não são homogêneos, em relação ao seu padrão de resposta a fatores situacionais, deve ser considerada por ocasião da segmentação de determinado mercado.

Após a contextualização da influência situacional sobre o comportamento do consumidor, podemos prosseguir nossa discussão a respeito dos aspectos situacionais.

Figura 5: Segmentação por benefícios pessoa-situação.

Fonte: Dickson (1982, p. 60)

De acordo com Engel et al. (1993), existem três tipos principais de situações que influenciam o consumo. São eles: comunicação, compra e situações de uso.

A situação de comunicação pode ser definida, de acordo com Engel et al. (1993), como os cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não pessoais. Comunicações pessoais abrangeriam qualquer comunicação que um consumidor poderia ter com outro indivíduo, seja este um vendedor ou outro consumidor. A comunicação não pessoal, por sua vez, envolveria uma ampla gama de estímulos, como propaganda, programas e publicações voltadas ao consumidor.

Os autores destacam, visando ilustrar o impacto potencial dos efeitos situacionais na comunicação, situações que podem alterar a efetividade de propagandas veiculadas na televisão. Isto foi feito, segundo os autores, devido a importância deste meio (TV) para a propaganda e a existência de inúmeras pesquisas sobre o assunto. Neste contexto, tem-se a presença de inúmeros fatores podendo vir a influenciar o comportamento, tais como: presença de outros indivíduos durante a comunicação, nível de atenção, ruído, etc. De maneira geral, estas situações podem ser transferidas para os demais tipos de comunicação, que também sofrem influências situacionais. No caso de mídia impressa, além destes fatores, deve-se destacar a credibilidade de fonte, como importante influência situacional.

A situação de compra, segundo Engel et al. (1993), se refere aos cenários onde os consumidores adquirem bens e/ou serviços. A situação de compra, segundo estes autores, poderia ser dividida em três itens. São eles: ambiente de informação, ambiente de ponto de venda e influência do tempo.

O ambiente de informação está relacionado a todo tipo de dado, relacionado ao produto ou serviço, disponível ao consumidor. Estes dados se tornam mais importantes quando ocorre um processo de compra não habitual. Neste contexto, segundo estes

autores, existem alguns fatores que podem vir a influenciar o comportamento. São eles: disponibilidade de informação, carga de informação (principalmente no que se refere à sobrecarga), formato da informação (maneira pela qual ela é organizada) e forma da informação (numérica ou não, por exemplo).

O ambiente do ponto de venda, também denominado atmosfera de loja, de acordo com Engel et al. (1993), pode causar uma série de efeitos sobre o comportamento dos consumidores, devendo, portanto, ser cuidadosamente analisado. Neste sentido, os autores também apresentam uma série de elementos que podem causar alterações no comportamento, tais como: música ambiente, *layout* da loja, cores utilizadas, materiais de ponto de venda (displays, por exemplo), presença de vendedores e lotação do ponto de venda.

A influência do tempo, ainda de acordo com Engel et al. (1993), representa um aspecto importante dos componentes situacionais. Isto seria particularmente verdadeiro para situações de compra. Neste sentido, teríamos influência de dimensões como: época do ano/ sazonalidade, tempo disponível para a compra (pressões temporais), e tempo em relação a eventos anteriores (exemplo: indivíduos compram maior quantidade de alimentos quando estão com fome). O componente temporal também poderia influenciar a propaganda, modificando sua efetividade, de acordo com o horário de veiculação.

O terceiro tipo de situação de consumo, considerado por Engel et al. (1993), consiste na situação de uso. A situação de uso está relacionada àqueles ambientes onde ocorre o consumo.

Existem diversos fatores a serem comentados neste sentido. Em primeiro lugar, é interessante mencionar que o consumo, geralmente, ocorre em um cenário diferente daquele onde o produto foi adquirido, tanto fisicamente quanto no aspecto temporal. No entanto, mesmo quando as situações de compra e uso são distintas, existe uma forte

influência da situação de uso “pretendida” no decorrer do processo de tomada de decisão.

O ambiente social que caracteriza uma situação de uso, de acordo com Engel et al. (1993), pode ter uma importância significativa no comportamento de consumo. Em relação a este aspecto, Stayman & Deshpande (1989) realizaram uma pesquisa com vários grupos étnicos, nos EUA, na qual concluíram que o efeito do ambiente social é significativo no comportamento de escolha de grupos étnicos. Estudantes de origem chinesa, mexicana e inglesa tiveram diferentes percepções a respeito da escolha de refeição apropriada para situações em que colegas ou pais estivessem presentes. Este estudo demonstra a influência do ambiente social, além da influência individual (tipo de indivíduo), no comportamento de consumo.

Engel et al. (1993) também apresentam um exemplo a respeito da influência do ambiente social no consumo de cerveja. De acordo com estes autores, o consumo de cerveja é sensível ao local de consumo do produto (público x privado). Desta maneira, 80 a 90 % da cerveja importada, nos EUA, é consumida em locais onde outras pessoas podem ver o tipo de cerveja que determinado indivíduo consome (por exemplo: bares, restaurantes). No entanto, 70% do consumo domiciliar consiste de marcas nacionais, conforme pesquisa realizada por Higgins²⁴, citado em Engel et al. (1993).

O tempo no qual o uso ocorre também pode afetar o comportamento, segundo Engel et al. (1993). Exemplificando, o consumo de alimento geralmente varia com o horário do dia em que se realizará, ou seja, dificilmente consome-se o mesmo tipo de alimento nas diferentes refeições diárias.

²⁴ HIGGINS, K.T. *Beer Importers Upbeat about Future, Despite Warning Signs*. Marketing News, October 25, 1985.

Por fim, Engel et al. (1993) mencionam que a importância imputada a determinado atributo de um produto, assim como as crenças a respeito do desempenho do mesmo, podem também variar de acordo com o cenário (situação) de consumo. Pode-se considerar, neste sentido, as conclusões do estudo de Miller & Ginter (1979), os quais indicam que compras de marcas específicas, importância dos atributos e conveniência percebida, variaram de acordo com as situações de uso. No estudo destes autores foram avaliadas oito cadeias de *fast-food*, nos EUA, em relação a importância de sete atributos selecionados, em quatro situações de consumo.

2.1.1.2 Processo

O segundo componente do modelo de Schiffman & Kanuk (1994), consiste no processo. Este componente está relacionado com a maneira através da qual os consumidores tomam decisões. Para entender este processo deve-se considerar a influência de aspectos psicológicos no comportamento dos consumidores.

O campo psicológico, dentro do componente processo, representa as *influências internas* que afetam o processo de *tomada de decisão* pelo consumidor. As influências internas, segundo estes autores, são: motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes. As definições apresentadas pelos autores para estes conceitos, estão sumarizadas na Tabela 7.

Os autores salientam ainda outros dois conceitos chave, incluídos no campo psicológico, que atuam em função das percepções do consumidor. São eles: *risco percebido* e *conjunto evocado*.

O risco percebido é definido como "incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as consequências de suas decisões de compra", de acordo com Schiffman & Kanuk (1994, p. 562). É importante salientar que os consumidores são

influenciados apenas pelo risco que eles percebem, independentemente da existência ou não do risco propriamente dito. Risco não percebido por um consumidor, não importa o quão real ou perigoso seja, não influencia o comportamento desse consumidor.

Tabela 7: Definições para os componentes psicológicos do modelo de Schiffman & Kanuk.

Componente	Definição
Motivação	"Força motriz dos indivíduos, que os impele para a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, existente devido a uma necessidade não satisfeita (p. 94)".
Percepção	"Processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, em direção à obtenção de uma figura significativa e coerente do mundo (p. 162)".
Aprendizado	"Processo através do qual os indivíduos adquirem conhecimento e experiência em relação à compra e ao consumo de produtos e/ou serviços, para usá-los em comportamento futuro (p. 201)".
Personalidade	"Características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente (p. 126)".
Atitudes	"Predisposição aprendida para agir de maneira consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto (p. 240)".

Fonte: Adaptado de Schiffman & Kanuk (1994)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 562 e 563) apresentam seis tipos de riscos usualmente percebidos pelos consumidores em uma situação de tomada de decisão. São eles: funcional, físico, financeiro, social, psicológico e temporal, exemplificados na Tabela 8.

Tabela 8: Tipos de risco percebido pelo consumidor em situação de tomada de decisão.

Tipo	Descrição
Funcional	Risco do produto não funcionar como esperado. Ex.: "A máquina de lavar louça vai realmente limpar minhas louças e panelas?".
Físico	Risco que o produto possa causar para a pessoa, e para outros indivíduos. Ex.: "O telefone celular é realmente seguro, ou emite algum tipo de radiação?".
Financeiro	Risco do produto não valer o que custou. Ex.: "A universidade vai realmente me ajudar a obter um emprego melhor?".
Social	Risco através do qual uma escolha inadequada possa causar um embaraço social para o consumidor. Ex.: "Este desodorante novo realmente elimina o odor da transpiração?".
Psicológico	Risco de uma escolha inadequada ferir o ego do consumidor. Ex.: "Eu vou realmente me orgulhar de convidar meus amigos para esta casa?".
Tempo	Risco do tempo gasto na busca do produto ser desperdiçado, devido a uma má performance do mesmo. Ex.: "Vou ter que realizar todo esforço de compra novamente?".

Fonte: Adaptado de Schiffman & Kanuk (1994, p. 562 e 563)

Os consumidores, no entanto, desenvolveram estratégias para reduzir o risco percebido. Estas estratégias, apresentadas por Schiffman & Kanuk (1994, p. 563), permitem, ao indivíduo, agir com confiança crescente quando tomam decisões de compra, mesmo que as consequências destas decisões ainda sejam, de alguma maneira, incertas. As estratégias mais comuns para redução de risco são:

1. Busca de informação (comunicação boca-a-boca, vendedores, propagandas nos meios de comunicação),
2. Lealdade a uma marca específica,

3. Comprar uma marca conhecida,
4. Comprar em uma loja de boa reputação,
5. Comprar o modelo ou marca mais caro e
6. Procurar segurança através de garantias, amostras grátis, resultados de testes laboratoriais.

O conjunto evocado, também conhecido como conjunto considerado, refere-se às marcas específicas que um consumidor considera ao fazer uma escolha de compra, em determinada categoria de produto.

A Figura 6 apresenta uma descrição simples do conjunto evocado, como um subconjunto de todas as marcas disponíveis em determinada categoria de produto.

Figura 6: Conjunto evocado como um subconjunto do conjunto de todas as marcas em uma categoria de produto.

Fonte: Schiffman & Kanuk (1994, p. 565)

Como se pode perceber, o conjunto evocado consiste em um pequeno número de marcas, com as quais o consumidor está acostumado, lembra e acha aceitáveis.

Após o exame dos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão, os autores apresentam o componente processo de seu modelo de decisão. Segundo eles, o ato de tomar uma decisão de consumo consiste em

três estágios: *reconhecimento da necessidade, busca pré-compra e avaliação das alternativas*.

O reconhecimento de uma necessidade, segundo Schiffman & Kanuk (1994, p. 663), se torna provável quando um consumidor enfrenta determinado problema. Desta maneira, os autores definem este conceito como a "percepção, pelo consumidor, que há uma diferença entre *o que é* e *o que deveria ser*".

Os autores salientam que, entre os consumidores, parecem haver dois diferentes estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são tipo estado atual, percebendo que têm um problema apenas quando um produto não desempenha sua função adequadamente. Em contraste, outros consumidores são do tipo estado desejado, para os quais o desejo por alguma coisa nova pode ativar o processo de decisão.

A busca pré-compra começa, segundo os autores, quando o consumidor percebe que uma necessidade pode ser satisfeita pela compra e consumo de um produto. Um consumidor que sente uma necessidade de informação para basear sua escolha se encontra neste estágio do processo. Desta maneira, este conceito é definido como "um estágio no processo de tomada de decisão do consumidor, no qual o consumidor percebe uma necessidade e ativamente procura informação. A informação procurada está relacionada com produtos que ajudarão a satisfazer a necessidade (p. 665)".

O consumidor inicia sua busca por informação na própria memória (*campo psicológico* apresentado no modelo), só depois procura por fontes externas de informação a respeito de determinado produto. A experiência passada é considerada também como fonte interna de informação por Schiffman & Kanuk (1994). Quanto mais experiência passada, menor quantidade de informação externa será necessária para que uma decisão seja tomada. No entanto, de maneira geral, a maioria das decisões dos

consumidores está baseada em uma combinação de experiência passada (fontes internas) e apelos de marketing e informações não comerciais (fontes externas).

O risco percebido também pode influenciar este estágio do processo de decisão, ainda segundo Schiffman & Kanuk (1994). Em situação de alto risco percebido, os consumidores se engajarão mais arduamente em busca e avaliação da informação; já em situações de baixo risco percebido, eles podem optar por táticas mais simples de coleta e avaliação da informação.

Finalmente, ainda sob o ponto de vista de Schiffman & Kanuk (1994), temos a avaliação das alternativas pelo consumidor. Nesta situação o consumidor tende a usar dois tipos de informação: uma lista de marcas, entre as quais ele vai fazer a seleção, ou seja, o conjunto evocado, e os critérios que serão usados para avaliação de cada produto.

Os critérios que os consumidores usam para avaliar as marcas, que constituem o seu conjunto evocado, normalmente são expressos em termos de atributos importantes do produto.

Dentro da etapa de avaliação das alternativas, Schiffman & Kanuk (1994) ainda apresentam as regras de decisão do consumidor. As regras de decisão do consumidor constituem em procedimentos usados para facilitar a escolha.

Existem regras de distribuição compensatórias e não compensatórias. No caso das regras de decisão compensatórias, os consumidores avaliam as alternativas em termos de cada atributo importante, dão pesos a cada atributo, somando os resultados. Desta maneira cada marca atingirá determinada pontuação, e o consumidor optará pela que tiver maior número de pontos. Como pode se notar, neste caso, um atributo negativo pode ser compensado por um positivo.

Em contrapartida, regras de decisão não compensatórias não permitem esta compensação entre fatores negativos e positivos, ainda de acordo com Schiffman & Kanuk (1994). Existem três tipos de regras de decisão não compensatórias, sumarizadas na Tabela 9.

Tabela 9: Tipos de regras de decisão não compensatórias

Regra de decisão conjuntiva	Regra de decisão disjuntiva	Regra de decisão lexicográfica
"Regra de decisão não compensatória, na qual os consumidores estabelecem um padrão mínimo aceitável, de corte, para cada atributo avaliado. Marcas que se encontrarem abaixo dos padrões estabelecidos, em qualquer atributo, são eliminadas (p. 658)".	"Regra de decisão não compensatória, na qual os consumidores estabelecem um padrão mínimo aceitável, de corte, para cada atributo avaliado. Marcas que se encontrarem dentro ou acima destes padrões, em qualquer atributo, são consideradas escolhas adequadas (p. 660)".	"Regra de decisão não compensatória, na qual os consumidores, primeiramente, ordenam os atributos em termos de sua importância, para então comparar as marcas em relação ao atributo considerado mais importante. Se logo no primeiro atributo uma marca se sobressai, ela é selecionada. Caso contrário passa-se à segunda alternativa, e assim por diante (p. 662)".

Fonte: Schiffman & Kanuk (1994)

Schiffman & Kanuk (1994) também apresentam outro tipo de regra de decisão, considerada a mais simples de todas (*affect referral*). Neste caso, os consumidores fazem uma escolha com base na classificação geral percebida para determinada marca, em vez de avaliar cada atributo. Isto pode ocorrer para muitas decisões de compra, nas quais os consumidores mantêm na memória as avaliações gerais das marcas.

2.1.1.3 Saída

Finalmente, dentro do modelo de Schiffman & Kanuk (1994), temos o componente saída. Segundo os autores, este componente é formado por duas atividades posteriores a decisão: comportamento de compra e avaliação pós-compra.

Existem dois tipos de comportamentos de compra: compras experimentais/testes ou compras repetidas. Quando compra-se uma quantidade menor que a habitual de um produto (ou marca), pela primeira vez, pode-se considerar esta compra como um teste. Portanto, este teste seria uma fase exploratória do comportamento de compra, na qual o consumidor deseja avaliar o produto através de seu uso direto.

Em contrapartida, se uma marca nova, em uma categoria de produto já estabelecida é, através de teste, tida como mais satisfatória ou melhor que as demais, os consumidores provavelmente irão repetir a compra.

É importante, no entanto, ressaltar que a fase experimental nem sempre é possível, como pode ocorrer no caso de bens duráveis, por exemplo. Neste caso o consumidor se moveria, da avaliação, diretamente para um comprometimento de longo-prazo.

Quando os consumidores usam determinado produto, principalmente durante uma compra experimental, eles avaliam a performance do produto frente as suas expectativas. Esta situação é denominada avaliação pós-compra por Schiffman & Kanuk (1994).

As respostas a este tipo de avaliação podem ser: performance atual atinge as expectativas, deixando um sentimento neutro; performance excede as expectativas, causando satisfação; e performance fica abaixo das expectativas, causando insatisfação.

A intensidade da análise pós-compra dependerá da importância da decisão e da experiência adquirida no uso do produto. Se um produto supera as expectativas, ele será provavelmente comprado novamente. No entanto, se o produto ficar aquém das expectativas, provavelmente serão procuradas alternativas mais adequadas. Portanto, a avaliação pós-compra retorna como experiência para o campo psicológico do consumidor, servindo como influenciadora de decisões de consumo futuras.

É importante ressaltar que, a análise do comportamento do consumidor não deve se encerrar após a compra de determinado produto, como ressaltado no decorrer deste modelo, uma vez que a experiência de uso de um produto ou serviço contribui para a satisfação do consumidor.

2.1.2 Modelo de decisão de compra familiar

O modelo de Schiffman & Kanuk apresentado está focado na tomada de decisão por um consumidor individual. No entanto, muitas vezes a família pode ser considerada uma unidade de tomada de decisão de consumo mais apropriada. Neste contexto, Sheth (1974) desenvolveu um modelo de tomada de decisão familiar. A seguir apresenta-se este modelo (Figura 7), também ressaltando suas características principais de acordo com seu idealizador (Sheth, 1974, pp. 17-33).

De acordo com este modelo, o consumo final de um bem e/ou serviço em uma família pode ser feito por: cada membro isoladamente, a família como um todo ou por uma unidade residencial.

Paralelamente, a decisão de consumo de uma família também pode ser de dois diferentes tipos. São eles: autônomo (por um membro isoladamente) ou conjunto (por vários ou todos membros da família).

Figura 7: Modelo de decisão de compra familiar.

Fonte: Sheth (1974, p. 22-23)

O autor cita como exemplo o papel da mulher na aquisição de produtos, onde esta agiria, muitas vezes, como um agente de compra para todos os membros da família, uma vez que estes exerceriam influência na compra, através da expressão de suas preferências, mas não fariam a compra. Em outros casos poderia haver a ação completamente autônoma de um membro da família, mesmo que o consumo fosse coletivo. Este caso extremo ocorre, com maior probabilidade, no caso de produtos cuja marca não é visível no momento de consumo (Ex.: ingrediente de uma refeição). No entanto, de maneira geral, muitas decisões tendem a ser conjuntas quando o consumo é conjunto.

Ainda com referência a decisões autônomas ou conjuntas, são apresentados diversos fatores que podem atuar nesta dimensão. Classe social, orientação de papéis, e estilo de vida, assim como a importância relativa da compra, o risco percebido e o fator tempo podem contribuir para a determinação de uma decisão autônoma ou conjunta. O sentido desta influência é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10: Fatores que determinam decisão conjunta.

Fatores	Influência
Classe social	classe média apresenta maior número de decisões conjuntas, quando comparada com as classes alta e baixa, onde há maior autonomia.
Orientação de papéis	determinação de papéis específicos dentro de uma família leva, de maneira geral, a uma maior autonomia na compra.
Ciclo de vida da família	decisões conjuntas são menos prováveis em casais casados recentemente, quando comparados a famílias com crianças.
Risco percebido na compra	quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de haver uma decisão conjunta.
Importância da compra para família	quanto maior a importância da aquisição para a família, maior a probabilidade de haver uma decisão conjunta.
Pressões temporais	quanto maior pressão temporal houver, menor a possibilidade de haver compra conjunta.

Fonte: Adaptado de Sheth (1974, p. 29-30)

Uma decisão de compra autônoma é uma função das predisposições de um indivíduo em relação a marcas específicas, sendo que estas estão relacionadas a motivos de compra e crenças oriundas da avaliação. De acordo com o autor, este conceito é baseado em três fatores: disponibilidade de informação no momento da decisão, sendo que as fontes de informação podem ser: mídia de massa, boca-a-boca e informação proveniente do conhecimento armazenado na memória de cada indivíduo; influência de outros membros da família; e um conjunto de fatores antecedentes, tais como: personalidade, estilo de vida, classe social, orientação de papéis, e grupos de referência.

Vale ainda ressaltar que um membro, em situação de aquisição autônoma de produtos para consumo coletivo, costuma levar em consideração os requerimentos e preferências específicos de outros membros da família.

O foco deste modelo está no processo de decisão conjunta familiar para aquisição de produtos. Neste contexto, é dada especial atenção aos papéis específicos no processo. Os papéis apresentados pelo autor são: iniciador, indivíduo encarregado de obter informação e indivíduo encarregado da compra.

O ator que atuará como iniciador do processo está relacionado ao estilo de vida de uma família, assim como à orientação de papéis. No entanto, se um membro da família for dominante, ele tem grande probabilidade de ser o iniciador do processo. O segundo papel está relacionado ao indivíduo encarregado de obter as informações. Nesta situação, o autor afirma que diversos estudos têm indicado a intensidade de participação dos membros de uma família, proporcional a sua experiência em relação aos diferentes aspectos de uma decisão. Finalmente, o terceiro papel está relacionado ao membro da família encarregado de fazer a compra.

Em relação aos diversos atores no processo de decisão familiar (unidade de tomada de decisão), Kotler (1992, p. 224) também ressalta a existência de vários papéis

de compra. A análise deste autor difere um pouco da de Sheth, pois são apresentados cinco papéis de compra. São eles: iniciador ("pessoa que primeiro deu a idéia de comprar determinado produto ou serviço"); influenciador ("pessoa cujos pontos de vista ou advertências têm algum peso para se chegar à decisão final"); decisor ("pessoa que determina, por último, parte ou a completa decisão de compra: se se deve comprar, o que, como e onde comprar"); comprador ("pessoa que faz a compra"); e usuário ("pessoa que consome ou utiliza o produto ou o serviço").

Finalmente, para completar a análise de Sheth, é apresentada a possibilidade de existência de conflito em uma situação de compra conjunta. De acordo com este autor, a condição necessária para existência de conflito é a tomada de decisão conjunta. Já as condições suficientes de conflito, entre membros de uma família, estariam relacionadas a: diferentes objetivos e diferenças na percepção sobre as alternativas ou objetos-alvo relevantes. Estes conflitos poderiam ser resolvidos, de acordo com o autor, através de: resolução do problema, persuasão, barganha ou solução política.

A resolução do problema ocorre quando os membros de uma família concordam a respeito da necessidade, mas discordam em relação às marcas que parecem ser mais adequadas. Este tipo de solução se caracteriza pela procura ativa por informação, por parte dos membros, além de maior discussão a respeito das informações já disponíveis.

Quando os membros de uma família discordam a respeito de critérios específicos, através dos quais as marcas são avaliadas, a solução pode ser através de persuasão.

Na situação onde a posição dos membros de uma família é fixa, o conflito pode vir a ser resolvido através de barganha, ou seja, permite-se a um indivíduo agir de forma autônoma, em troca da garantia de favores aos demais membros.

Finalmente, no caso onde ocorrem desacordos em relação a princípios fundamentais, como por exemplo, sobre o estilo de vida da família, a solução pode se dar através de dissolução da unidade familiar ou de solução política. A solução política consiste em formação de subgrupos na família, isolando o indivíduo com o qual há conflito.

2.1.3 Estágios do processo de tomada de decisão de compra do consumidor

Para completar a análise do comportamento do consumidor, seria interessante, em relação aos objetivos deste estudo, destacar os estágios do processo de decisão de consumo.

Neste aspecto, Santos (1994) apresenta uma descrição interessante do processo de compra do consumidor. Santos (1994) divide o processo de compra em três fases: pré-compra, compra e pós-compra, como pode ser observado na Figura 8.

Figura 8: Estágios do processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Santos (1994, p. 33)

Ainda segundo Santos (1994), o consumidor nas atividades que precedem a compra propriamente dita analisa diversos aspectos, após reconhecer uma necessidade ou

desejo. Em uma fase inicial, o consumidor buscará informações adicionais visando melhor caracterizar como atender sua necessidade ou desejo. Nesta fase, o consumidor costuma ficar mais atento e aberto a fontes de informação e a outras pessoas visando atenuar eventuais riscos percebidos. Também poderão ser resgatadas experiências anteriores, se existirem, que possam estar relacionadas com a necessidade sentida.

Em um segundo estágio, o da compra propriamente dita, o consumidor avalia as alternativas a partir das informações colhidas no estágio inicial. Nesta fase, também ocorrem as opções de compra e as atividades visando à aquisição da alternativa selecionada.

O estágio pós-compra, terceira fase do processo, ainda segundo este autor, envolve várias atividades relacionadas com a manipulação e consumo do item adquirido. Nesta fase, o consumidor acumulará importantes sensações associadas com o uso, preparo, guarda e, até, a manutenção e disposição do bem. Este estágio é bastante importante, pois pode vir a influenciar as atitudes e comportamentos futuros dos consumidores.

2.1.4 Modelo simplificado do processo de compra

A partir dos modelos estudados, considerando também as fases do processo de decisão de compra do consumidor, conforme apresentado por Santos (1994), um modelo simplificado de comportamento de consumo foi apresentado (Figura 9). Este modelo será utilizado como base para o desenvolvimento do presente estudo.

Este modelo, considerado adequado aos objetivos deste estudo, está dividido em três fases, conforme proposto por Santos (1994). Assim sendo, o processo de compra se encontra dividido em pré-compra, compra e pós-compra.

Figura 9: Modelo simplificado do processo de compra.

A influência do modelo de Schiffman & Kanuk (1994), considerado também bastante adequado ao estudo do comportamento de consumo de bens e serviços em geral, também pode ser notada, com algumas adaptações, principalmente no que se refere à divisão do processo em três fases. No modelo simplificado proposto, considera-se, como fase de pré-compra, as fases de entrada e processo de tomada de decisão do modelo de Schiffman & Kanuk. A fase de saída, no entanto, foi subdividida em duas fases: compra e pós-compra. Esse procedimento foi adotado por ser considerado mais adequado ao estudo do consumo de frutas, onde a fase de pós-compra assume grande importância. Essa fase foi ressaltada pois existem fatores importantes a serem considerados, como o pré-consumo, o consumo propriamente dito e o pós-consumo.

O pré-consumo está relacionado à entrega, armazenamento e preparo, se houver, do produto. Já em relação ao pós-consumo, é importante ressaltar que, além das sensações relacionadas ao consumo do produto, tem-se o descarte, muito importante para o caso específico de frutas, devido à alta perecibilidade do produto.

Vale a pena salientar que supõe-se, de acordo com o modelo de tomada de decisão familiar de Sheth (1979), que a tomada de decisão em relação ao consumo de frutas seja considerada autônoma, neste estudo. Desta maneira um membro da família tomaria uma decisão autônoma sobre as frutas a serem consumidas ou não, levando em conta as preferências dos outros membros. Estamos, portanto, considerando que o ator encarregado da compra tomaria a decisão de consumo.

Com contribuições destes modelos, o modelo simplificado torna-se mais adequado para a análise do comportamento de consumo específico para frutas. A divisão do modelo em três partes (pré-compra, compra e pós-compra) facilita o estudo do comportamento de consumo de frutas, principalmente devido a um maior detalhamento da fase de pós-compra, que aborda também o item descarte, considerado bastante importante para o produto em questão, conforme mencionado anteriormente.

2.1.5 Sumário e contribuições

Como foi visto, neste primeiro item, foi feita uma revisão de literatura a respeito do processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores.

Devido às suas características, foi adotado o modelo de Schiffman & Kanuk (1994) como ponto de partida da análise. Um modelo de decisão de compra familiar também foi apresentado, uma vez que o consumo do produto estudado normalmente ocorre em unidades domiciliares. Finalmente, foram ressaltados os estágios do processo de decisão de compra, considerados importantes para o estudo do consumo do item em

questão. A partir deste material, foi elaborado um modelo simplificado do processo de compra, considerado mais adequado para análise do consumo específico de frutas.

Desta maneira, a contribuição deste item do estudo, se dá através do fornecimento de um modelo, a ser seguido na análise específica do consumo de frutas.

2.2 Comportamento de consumo de frutas

O comportamento de consumo de um indivíduo, em relação ao item frutas, será detalhado, nesta seção, com base no modelo simplificado apresentado anteriormente (Figura 9). Assim sendo, esta seção será dividida em 3 partes, com o objetivo de facilitar a exposição do tema. Em um primeiro momento serão apresentados alguns aspectos relacionados à pré-compra. Posteriormente serão apresentados aspectos relacionados à fase de compra. Finalmente, serão vistos aspectos do estágio de pós-compra.

2.2.1 Pré-compra

Para facilitar a exposição do assunto, a fase de pré-compra será dividida em três itens: influências externas, influências internas e processo de tomada de decisão.

2.2.1.1 Influências externas

As influências externas consideradas neste estudo correspondem ao item entrada do modelo de Schiffman & Kanuk (1994). Assim sendo, os principais tipos de influências externas consistiriam em *atividades de marketing* das empresas, que visam comunicar os benefícios de seus produtos ou serviços a consumidores potenciais, e *influências socioculturais*, que afetam a decisão de compra do consumidor.

2.2.1.1.1 Atividades de marketing

As atividades de marketing de uma empresa, segundo Schiffman & Kanuk (1994), assumem a forma de estratégias específicas de composto de marketing (*marketing-mix*), consistindo em: próprio produto (embalagem, tamanho, garantias etc.); propaganda na mídia de massa, marketing direto, venda pessoal e outros esforços promocionais; política de preços; e seleção dos canais de distribuição, para movimentar o produto do fabricante para o consumidor final.

Em relação ao item frutas, foram levantados alguns aspectos em relação a possíveis atividades de marketing de uma empresa.

No caso do item frutas, segundo Barizon²⁵ citado em Nogueira (1989), em relação ao produto, a limpeza e arrumação das áreas onde estão expostos as frutas são fundamentais, pois dão ao cliente a sensação de ser o primeiro a chegar ao local. Assim sendo, principalmente no caso de vendas a granel, recomenda-se, além da arrumação constante, a exposição de produtos em menores quantidades, para evitar o aumento dos danos devido ao manuseio.

A predominância das vendas a granel, ainda de acordo com Barizon, deriva do hábito brasileiro de examinar a mercadoria que adquire. Apesar disso, a pré-embalagem de produtos frutícolas, uma exigência de consumidores de países mais desenvolvidos, tem ganhado também espaço cada vez maior no mercado brasileiro, de acordo com Nogueira (1989), em função de uma série de vantagens, principalmente garantia de qualidade e higiene. Além disso, apesar da embalagem elevar o custo do produto, ela contribui para diminuição do nível de perdas (impede o manuseio excessivo por parte dos consumidores), além de facilitar o processo de comercialização.

²⁵BARIZON, P. Entrevista citada no artigo *Know-how e qualidade conduzem ao lucro*. Superhiper. Outubro, 1989. pp. 156-162.

Outra forma de apresentação do produto, de acordo com Bennett (1994a), são as frutas pré-cortadas e embaladas. Este tipo de item tem se destacado em países desenvolvidos, como nos EUA, devido à sua potencial lucratividade. Bennett (1994d) ainda destaca que, até o ano 2000, os produtos pré-cortados e saladas pré-preparadas irão responder por mais de 20% das vendas no setor de frutas e verduras de determinados pontos de venda, nos EUA. No entanto, esta perspectiva otimista está vinculada ao manuseio adequado dos produtos pré-cortados.

Ainda a respeito do produto, uma tendência que têm surgido nos EUA é a necessidade de informações nutricionais presentes na embalagem de frutas ou dispostas junto ao produto, no caso de venda a granel. Informações nutricionais, no caso, seriam: nome da fruta; tamanho da porção; calorias por porção; proteínas, carboidratos, gordura e sódio por porção; e porcentagem das recomendações diárias (dos EUA) para ferro, cálcio e vitaminas A e C por porção, de acordo com Bennett (1994c).

A promoção de frutas pode ocorrer a nível amplo, como no caso de promover este item, de maneira geral, sem vinculação a uma empresa específica. Um exemplo deste fenômeno pode ser observado através da campanha “5 por dia” (*5 a day*), patrocinada pela *Produce for Better Health Foundation (PBH)* e pelo *Nacional Cancer Institute (NCI)*, com grande apoio por parte de indústrias do setor hortifrutigranjeiro e pontos de venda. Esta campanha foi veiculada em diversos pontos de venda, nos EUA. Seu objetivo seria aumentar o consumo de frutas, vegetais e sucos naturais em todas as suas formas (frescos, congelados e enlatados), com o objetivo de melhorar a saúde da população e reduzir o risco de câncer (do tipo relacionado à dieta) e outras doenças. Em termos numéricos, o objetivo desta campanha seria aumentar o consumo destes itens de 3,5 porções (média atual nos EUA) para 5 porções diárias, conforme apresentado por Elman (1993).

No entanto, as promoções ocorrem, de maneira geral, a nível de empresas ou pontos de venda específicos. Além disso, quando consulta-se a literatura especializada, também percebe-se uma tendência de predomínio das promoções no ponto de venda, neste setor (*merchandising*). Como exemplo, pode-se citar: apresentação do setor de frutas e verduras de maneira a lembrar um mercado antigo de frutas, como ocorreu em uma pequena cadeia de lojas nos EUA, de acordo com Bennett (1993); display chamativo, inclusive com a colocação de um trator no local, para promover melões, em loja do Texas, EUA, ainda citado por Bennett (1994b); colocação de uma carroça com 75 anos e um espantalho, em tamanho natural, no setor de frutas e verduras, com itens produzidos na região ao redor, a preços especiais, no Tennessee, EUA (Supermercado Moderno, 1991b).

Também podem ser encontradas, na literatura, menções de promoções de itens específicos, como determinada marca de um produto. Este fenômeno pode ser comprovado pela campanha da empresa Frunorte, que introduziu no mercado brasileiro o conceito de fruta com marca, muito utilizado no exterior. Isto ocorreu através da campanha “Peça fruta pelo nome”. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa, durante uma promoção em um supermercado, a campanha obteve “ótima receptividade no mercado”(Supermercado Moderno, 1991a).

Outro exemplo encontrado, a respeito da promoção de produtos específicos, está no lançamento de maçãs especiais para crianças, com tamanho adequado a esta faixa etária. Estas maçãs serão comercializadas com a marca “Turma da Mônica” em embalagem especial, sendo também pré-lavadas, podendo ser consumidas com casca (Superhiper, 1994b).

Finalmente, ao analisar-se o preço dos produtos, é importante que se observe o coeficiente de elasticidade-preço da demanda por frutas, medido no ponto de dispêndio médio familiar. Nesse caso, de acordo com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento

do Estado de São Paulo (1992), a elasticidade é maior que a unidade (demanda elástica). Em consequência, a modificação nos preços irá refletir mais do que proporcionalmente nas aquisições. Porém, calculando-se o coeficiente de elasticidade por classe de despesa familiar, ainda de acordo com dados apresentados pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (1992), obtém-se os seguintes resultados: 3,27 a 1,06, nas classes de despesas até 7 salários mínimos; aproximadamente 1,00 nas classes de despesas entre 7 e 10 salários mínimos; e menor que a unidade apenas nas classes de despesas superiores a 30 salários mínimos.

Pode-se estimar, a partir da elasticidade-preço da demanda, a estratégia mais adequada de preços a ser adotada, de acordo com o mercado alvo. Se a população de baixa renda é o objetivo, uma política de diminuição de preços tende a ser vantajosa. Por outro lado, se o mercado alvo é a camada da população com maior poder aquisitivo, um aumento dos preços pode vir a gerar retornos mais atraentes.

2.2.1.1.2 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural também influencia as decisões de compra do consumidor. Conforme observado anteriormente, de acordo com Schiffman & Kanuk (1994), o ambiente sociocultural seria constituído por: família, fontes informais e outras fontes não comerciais de informação, classe social, cultura e subcultura.

No caso específico de frutas, por tratar-se de um alimento, existem modificações ambientais importantes, que estão ocorrendo, e que exercem forte influência no consumo deste item, merecendo, portanto, uma discussão adequada.

Mudanças na faixa etária da população, estilos de vida, renda e novos comportamentos em relação a segurança alimentar, alimentos não prejudiciais à saúde e demanda por conveniência têm alterado drasticamente o mercado de alimentos,

principalmente nos países desenvolvidos, onde uma economia mais estável permite uma observação menos distorcida destas influências.

Manchester (1992) apresenta diversas mudanças ambientais e suas consequências para o marketing, nos EUA, que estão sumarizadas na Tabela 11.

Tabela 11: Causas das mudanças ambientais e suas consequências no mercado de alimentos.

CAUSAS DE MUDANÇAS

- ✓ Residências com menor número de habitantes: menos crianças e maior número de pessoas morando sozinhas
- ✓ Maior renda; maior número de pessoas remuneradas por residência
- ✓ Novos conceitos a respeito de saúde e alimentação

MUDANÇAS NO MERCADO

- ✓ *Boom* dos supermercados (meados da década de 60)
 - ✓ Diversificação dos tipos de supermercados (baixos preços x maior variedade de produtos)
 - ✓ Número de refeições fora de casa praticamente dobrou; crescimento principalmente do setor de *fast food*
-

Fonte: Adaptado de Manchester (1992, p. V)

Cannon (1992) apresenta também o relacionamento das mudanças ambientais com o consumo de alimentos, na Inglaterra. As mudanças ambientais, denominadas pelo autor como forças de mercado, são: alteração do papel da mulher na estrutura familiar; redução no ciclo de vida dos produtos; modificação nos hábitos alimentares e na maneira de preparar os alimentos; alteração na estrutura da população, sendo a mudança mais dramática, neste caso, o aumento de unidades familiares com somente um indivíduo. O autor também ressalta a transformação na faixa etária da população. Todos estes fatores irão alterar o padrão de consumo de alimentos. O autor ainda menciona que estas

tendências são semelhantes nos EUA e na maior parte da Europa, como já foi ressaltado anteriormente.

No caso brasileiro seria interessante apresentar alguns dados a respeito do ambiente, para usá-los como base para verificação das tendências apresentadas por autores estrangeiros. Em relação à renda, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD apresenta a distribuição das pessoas de dez anos ou mais de idade, de acordo com o nível de rendimento, de 1981 a 1990 e em 1993 e 1995 (Tabela 12).

De acordo com a Tabela 12, poderíamos dizer que houve indícios de um pequeno aumento da renda no período de 1981 a 1995, por indivíduo, no Brasil, no entanto, não se pode afirmar que estes dados sejam realmente significativos.

A situação da renda por indivíduo também é apresentada para o estado de São Paulo (Tabela 13).

Em relação aos dados de renda individual no estado de São Paulo, apresentados na Tabela 13, pode-se perceber, uma pequena tendência de aumento da renda no período de 1978 a 1988, talvez até mais significativa que a apresentada para o Brasil (Tabela 12).

O número de pessoas ocupadas por família também aparece nos dados da PNAD (1990a) - Tabela 14.

Tabela 12: Distribuição percentual das pessoas de 10 anos ou mais de idade, segundo as classes de rendimento mensal, 1981/89 - Brasil.

Classe de Rendimento Mensal (*)	1981	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1993	1995
Até 1	20,2	22,3	21,6	21,9	19,4	19,0	20,9	19,6	17,5	21,5	16,4
1 a 2	14,4	13,8	13,8	14,2	13,8	14,0	14,8	13,7	12,8	14,0	14,3
2 a 5	13,2	12,5	13,3	13,5	15,7	16,2	14,4	15,5	16,1	13,9	16,0
5 a 10	4,1	4,6	4,8	5,2	5,8	5,8	5,3	5,8	7,3	5,0	6,9
10 a 20	1,7	1,9	2,0	2,2	2,7	2,8	2,7	3,1	3,5	2,2	3,2
Mais de 20	0,7	0,8	0,9	1,0	1,3	1,4	1,4	2,0	2,0	1,1	1,7
Sem rendimento (**)	45,4	43,9	43,4	41,8	41,0	40,4	40,0	39,9	40,4	41,2	40,7
Sem declaração	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	1,1	0,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptado da PNAD (1990a, p.72); PNAD (1993, p.92); PNAD (1996, p. 62); PNAD (1995, tabela 4.1)

(*) Salários mínimos até 1986 e em 1989, 1990, 1993 e 1995 e pisos nacionais de salários em 1987 e 1988

(**) Inclusive as pessoas que recebem somente em benefícios

Tabela 13: Distribuição percentual das pessoas de 10 anos ou mais de idade, segundo as classes de rendimento mensal, 1979/88 - Estado de São Paulo.

Classe de Rendimento Mensal(*)	1978	1979	1981	1982	1984	1985	1986	1987	1988
Até 1	14,6	12,6	13,3	16,4	15,6	15,1	12,5	10,5	11,6
1 a 2	18,0	17,1	15,5	17,2	14,5	15,4	13,2	12,9	14,6
2 a 5	17,3	18,5	19,5	17,7	19,6	20,1	23,1	24,5	21,8
5 a 10	6,8	7,4	7,3	6,2	7,8	8,4	9,6	9,7	8,9
10 a 20	2,8	3,0	2,8	2,5	3,2	3,3	4,2	4,5	4,6
Mais de 20	1,4	1,3	1,2	0,8	1,5	1,5	1,9	2,2	2,4
Sem rendimento (**)	39,0	39,8	40,0	39,0	37,6	35,9	35,2	35,4	35,6
Sem declaração	0,1	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Adaptado da PNAD (1980a, p.20); PNAD (1980b, p.13); PNAD (1983a, p.15); PNAD (1983b, p.15); PNAD (1985, p.183); PNAD (1988a, p.134 e 428); PNAD (1988b, p.134); PNAD (1990b, p.184)

(*) Salários mínimos até 1986 e pisos nacionais de salários em 1987 e 1988

(**) Inclusive as pessoas que recebem somente em benefícios

Tabela 14: Proporção de famílias por número de pessoas ocupadas (exclusive pensionistas, empregados domésticos e parentes dos empregados domésticos), 1981/90 - Brasil.

	1981	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
1 pessoa	47,1	46,1	46,5	45,2	44,8	44,2	43,8	43,3	43,2
2 pessoas	24,9	26,2	26,0	27,1	27,7	28,5	28,8	29,0	29,1
3 ou +	17,0	16,2	15,9	17,0	17,2	16,9	16,7	16,7	16,3

Fonte: Adaptado da PNAD (1990a, p.50); PNAD (1993, p. 63)

Os dados apresentados na Tabela 14, também confirmam a existência de uma tendência de maior número de indivíduos trabalhando, por unidade familiar, no Brasil. Isto também poderá levar a modificações no mercado de alimentos no Brasil, devido a aumento da renda por unidade familiar.

De acordo com estes dados, pode-se concluir, com algumas ressalvas, que também houve um pequeno aumento da renda, tanto a nível individual como por unidade familiar, no Brasil, o que causaria mudanças no mercado de alimentos. Isto seria de suma importância no caso de frutas, que apresentam altos índices de elasticidade-renda, de acordo com dados do Programa de Apoio à Produção e Exportação de Frutas - FRUPEX (1992).

Em relação ao número de habitantes por residência, também são apresentados dados na PNAD, relatando o número médio de pessoas por família (Tabela 15) e a distribuição das famílias por número de componentes (Tabela 16), para o Brasil.

Tabela 15: Número médio de pessoas por família, 1981/90 - Brasil

	1981	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Média	4,3	4,2	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	3,9	3,9

Fonte: Adaptado da PNAD (1990a, p.50); PNAD (1993, p. 63)

Tabela 16: Distribuição das famílias por número de componentes (em porcentagem), 1981/90 – Brasil.

	1981	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
1 e 2 pessoas	22,6	23,7	24,8	24,6	24,3	24,9	25,0	25,8	25,7
3 e 4 pessoas	38,5	39,3	39,5	40,1	40,6	41,1	41,8	42,1	42,4
5 e 6 pessoas	23,2	23,1	22,9	23,0	23,2	23,0	23,0	22,5	24,1
7 pessoas ou mais	15,7	13,9	12,8	12,3	11,9	11,0	10,2	9,6	7,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptado da PNAD (1990a, p.50); PNAD (1993, p. 63)

Os dados apresentados sugerem que também houve uma tendência de diminuição no número de indivíduos por família, assim como um aumento do número de pessoas vivendo sozinhas. Estes fatos também podem causar modificações no mercado de alimentos brasileiro.

Uma consequência da mudança na estrutura da população, nos EUA, é a procura por conveniência, conforme ressaltado por Manchester (1992). A procura por conveniência acarretou em mudanças no mercado de alimentos, tais como: *boom* dos supermercados, diversificação do tipo de supermercados, aumento no número de refeições fora de casa, principalmente no setor de *fast food*, conforme apresentado na Tabela 11.

Em relação a estas consequências, no caso brasileiro, dados apresentados por Araújo et al. (1991, p. 150), afirmam que, em 1970, o setor tradicional de comércio respondia por 70% e os supermercados por 30% do volume de venda de alimentos. Estes

autores afirmam ainda que, atualmente, os supermercados, com 14% dos pontos de venda, já possuem uma participação de mercado (*market-share*) próximo de 80%.

Em relação à alimentação fora de casa, pesquisa desenvolvida pela Feedback Serviços de Pesquisa (1991), demonstra que, no Brasil, apenas um quinto dos indivíduos que almoçam o fazem fora de casa. Neste grupo tem-se a predominância de indivíduos do sexo masculino de grandes centros urbanos. A preferência por *fast food*, de acordo com esta pesquisa, atinge apenas 4% da população.

2.2.1.2 Influências internas

Conforme destacado anteriormente, no modelo de Schiffman & Kanuk (1994), o campo psicológico, dentro do componente processo, representa as *influências internas* que afetam o processo de *tomada de decisão* pelo consumidor.

Estes autores salientam ainda outros dois conceitos chave, incluídos no campo psicológico, que atuam em função das percepções do consumidor. São eles: *risco percebido* e *conjunto evocado*.

O risco percebido é definido como "incerteza que os consumidores enfrentam quando não podem prever as conseqüências de suas decisões de compra" (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 562). É importante salientar que os consumidores são influenciados apenas pelo risco que eles percebem, independentemente da existência ou não do risco. Risco não percebido, não importa o quão real ou perigoso seja, não influencia o comportamento do consumidor.

Analisando o fator risco percebido, em relação ao consumo de alimentos em geral, existe uma crescente preocupação com riscos à saúde causados pela presença de contaminações ou produtos químicos nos alimentos ingeridos. Também há uma

preocupação crescente em relação à ingestão de alimentos saudáveis. Prova disto se dá pelo fato de vários autores mencionarem, quando se discute o consumo de alimentos, a preocupação com alimentação saudável, não prejudicial à saúde, como será visto a seguir.

Manchester (1992, p. 91 e 92) comenta que, desde a década de 70, os norte americanos começaram a ter preocupações com a saúde na escolha de alimentos. O assunto preocupação com a saúde, ainda segundo o autor, tem sido alvo de notícias constantes, além disso, também verifica-se a preocupação e esforços privados e governamentais no sentido de incrementar a educação da população, em relação à escolha de alimentos.

Esta proliferação de informação, ainda de acordo com o referido autor, tem tido o efeito, muitas vezes perverso, de separar os alimentos em "ruins" e "bons" na mente dos consumidores. Esta separação é feita com base em atributos como teor de gordura, teor de fibras entre outros fatores. No entanto, nutricionistas e agências do governo norte americano não aprovam esta tendência de separação dos alimentos nestas duas categorias ("bons" e "ruins"), pois esta atitude nem sempre corresponde à realidade.

A respeito desta percepção de qualidade, em relação a produtos "saudáveis", Wheelock (1992), apresenta um artigo bastante interessante, no qual ressalta a possibilidade de pagamento de um "prêmio" por qualidade, por parte do consumidor inglês. Neste sentido, ele apresenta os conceitos de qualidade real e pseudo-qualidade, melhor detalhados na Tabela 17, afirmando que, atualmente, os consumidores, na Inglaterra, estão cada vez mais bem informados sobre as características adequadas dos produtos, exigindo cada vez mais atributos de qualidade real.

No entanto, para o consumidor ter conhecimento do que realmente constitui uma alimentação "saudável", baseada em produtos de qualidade real, ele deve ser informado adequadamente sobre os atributos que implicam em uma qualidade real do

produto. Darrall (1992) menciona, em relação à informação aos consumidores sobre características adequadas dos produtos, que o governo britânico deveria se responsabilizar por pesquisas e informações confiáveis sobre alimentação não prejudicial à saúde, divulgando-as para a população.

Tabela 17: Exemplos de atributos que implicam em qualidade real e em pseudo qualidade.

Qualidade real	Pseudo qualidade
(1) Seleção de ingredientes	(1) Uso do termo "natural" - aditivos
(2) Método de distribuição - ex.: uso de distribuição refrigerada	"naturais" também podem ser tóxicos/ alimentos sem preservativos também
(3) Nutrição – ex.: óleos polinsaturados (canola, girassol, etc.)	podem ser perigosos
(4) Vida de prateleira - procedimento mais cuidadosos para garantir vida de prateleira mais longa	(2) Apelos nutricionais não sérios
	(3) Embalagem do produto - semelhante a outros produtos
	(4) Apelos a saúde não sérios

Fonte: Adaptado de Wheelock (1992, p. 41)

Cannon (1992) também menciona a atual atitude das empresas inglesas em relação à tendência de alimentação saudável. Segundo ele, elas estão adotando medidas paliativas, como enfatizar os aspectos positivos de seus produtos, mudança de embalagem ou introdução de novas formulações. No entanto, no longo prazo, o consumidor vai procurar por produtos com diferenciação real.

Darrall (1992) apresenta um estudo sobre estas novas preocupações e suas influências em toda cadeia produtiva, em relação ao setor alimentar. O resultado de sua pesquisa foi que o grau de conhecimento, a respeito de estudos sobre alimentação saudável, varia de acordo com o estágio em que o indivíduo se encontra na cadeia e também com o setor produtivo estudado. De maneira geral, os varejistas tinham maior grau de conhecimento, seguidos pelas indústrias e, finalmente, pelos produtores. Neste

aspecto o autor conclui que a informação captada junto aos consumidores se dispersa na cadeia produtiva. Também conclui-se no estudo que, para maior envolvimento dos produtores no processo, deverá haver apoio governamental, pois a mudança tem custo elevado e envolve pesquisa.

Grunet & Kristensen (1990), ainda em relação aos hábitos alimentares, apresentam o surgimento do consumidor ecologicamente consciente na Europa. O consumidor ecologicamente consciente é definido, neste estudo, como "um indivíduo que tem conhecimento dos custos externos da produção, distribuição e uso de produtos convencionais, os avalia negativamente, e tenta minimizá-los através de seu comportamento" (Balderjahn²⁶, citado em Grunet & Kristensen, 1990, p. 3). Este consumidor tende a direcionar seu consumo para alimentos organicamente produzidos. No entanto, mesmo na Europa, este é um grupo ainda em surgimento, o que pode ser comprovado por dados apresentados em Grunet (1992), referentes a estudo realizado na Dinamarca, como pode ser observado na Tabela 18.

Ao analisar-se os dados da Tabela 18, pode-se perceber que a porcentagem da população que se enquadra como consumidora habitual deste tipo de produto é realmente muito reduzida, variando de 0,2%, no caso do pão, até 3,3% da população, para vegetais. Uma porcentagem maior de indivíduos consome ocasionalmente este tipo de produto, variando de 1,4% da população, para cereais, até 19,2% para os vegetais selecionados. Essa situação, tanto de compra ocasional, como de compra habitual, sugere um mercado que se inicia e com enorme potencial de crescimento.

Para finalizar o estudo do consumidor ecologicamente consciente e sua importância no mercado dinamarquês, o autor ainda apresenta a participação de mercado de alguns dos produtos, produzidos organicamente, estudados. Neste caso, a participação

²⁶BALDERJAHN, I. *Strukturen sozialen Konsumbewusstseins. Reanalyse und Versuch einer Bestimmung*. Marketing ZFP, 7(4). 1985. pp. 253-262.

de mercado varia de 0,04%, para carne suína, até 1,8%, para vegetais. Isto vem a comprovar a pequena participação deste tipo de produto no consumo, mesmo em um país desenvolvido como a Dinamarca.

Tabela 18: Consumidores de produtos organicamente produzidos, na Dinamarca, em porcentagem.

Grupos de produtos	Compradores habituais	Compradores ocasionais	Participação no mercado
Leite	1,9	7,5	1,5
Manteiga, queijo	0,5	2,3	
Carne	0,5	3,3	0,04 ^a 0,18 ^b
Ovo	0,6	4,3	0,14
Pão	0,2	1,9	
Cereais	0,4	1,4	0,08
Vegetais (batatas, cenouras e cebolas)	3,3	19,2	1,8
Frutas	0,4	2,8	

a: carne suína

b: carne bovina

Fonte: Grunet (1992, p.7)

Seibel (1990) apresenta, por outro lado, em seu trabalho, a preocupação do governo alemão com gastos devido à alimentação incorreta por parte da população. Em 1988, de acordo com o relatório da alimentação, foram gastos 27% do custo total com doenças da República Federal Alemã, com custos diretos e indiretos decorrentes da escolha errada por alimentos. Esse autor apresenta também o que seria um alimento saudável no contexto alemão. Um alimento saudável deve ser inofensivo à saúde, ter alto valor qualitativo e preço vantajoso (relação preço/ qualidade). Outro conceito que vem aparecendo em pequeno, mas crescente, grupo de consumidores alemães, em

concordância com Grunet (1992), é a produção favorável ao meio ambiente. Neste sentido o autor apresenta os produtos oriundos de cultivo ecológico e os produtos advindos de cultivo controlado.

Os produtos oriundos de cultivo ecológico são aqueles nos quais os componentes se originam 95% de cultivo ecológico (sem produtos e adubos químicos) e apenas 5% de cultivo convencional. Estes produtos são controlados pela AGÖL (Associação dos Trabalhadores para o Cultivo Ecológico). Os problemas apresentados por pesquisas que estudam o consumo deste tipo de produto são relativos à ausência de confiança na veracidade das informações prestadas pelos fabricantes e às dificuldades de aquisição destes produtos, devido a poucos locais de compra, aumentando o tempo envolvido na aquisição deste tipo de produto. Já os produtos advindos do plantio controlado são aqueles cujo cultivo foi realizado com limitação dos produtos químicos e adubos nitrogenados, em níveis não muito danosos ao ambiente. Esse trabalho também demonstra a presença de preocupações com a saúde no contexto alemão, inclusive por parte do governo alemão.

Barkema (1993) também apresenta a preocupação do consumidor americano com doenças do coração e câncer, salientando, como consequência, o aumento do consumo de frutas e vegetais frescos e diminuição do consumo de produtos ricos em gorduras, como leite integral e carne vermelha. Estas tendências de alimentação também já haviam sido detectadas anteriormente por Manchester (1992).

No caso brasileiro, é difícil perceber mudanças no consumo de alimentos causadas por preocupações deste tipo, pois os dados disponíveis de consumo *per capita*, a nível global - ENDEF (1978) e POF (1991) - são tabulados de maneira desigual, dificultando comparações efetivas. Embora a comparação seja dificultada a partir dessas fontes, pesquisa realizada pela Feedback Serviços de Pesquisa (1991) mostra que, quando questionado a respeito do assunto, o brasileiro diz se preocupar com colesterol, fibras,

resíduos químicos e alimentação saudável em geral. Porém, em teste realizado nesta mesma pesquisa, há evidências que o consumidor brasileiro não tem ainda muito conhecimento dos papéis e das implicações destes componentes na sua alimentação.

Megido & Xavier (1993) apresentam também pesquisa realizada pela empresa Negócios & Mercado, para a Agrocere, tradicional empresa do setor de sementes, em São Paulo, onde são destacados atributos valorizados pelo consumidor em relação a produtos alimentares (Figura 10).

Estes dados também confirmam uma possível preocupação do consumidor brasileiro com a alimentação saudável.

No entanto, quando comparamos o consumidor brasileiro com o consumidor de países mais desenvolvidos, temos que levar em conta seus níveis de educação e renda inferiores, que implicam em falta de conscientização/ conhecimento e impossibilidade de optar por alimentos mais saudáveis que possuam preço superior.

Embora existam estas dificuldades devido ao nível de educação e baixo poder aquisitivo do consumidor brasileiro, já existem casos isolados de consumo de alimentos produzidos organicamente. Organizações não-governamentais como a Conatura (RJ), AECIA (no sul do país) e Associação de Agricultura Orgânica – AAO (SP) têm feito esforços no sentido de promover o cultivo e comercializar produtos orgânicos, de acordo com contato feito com o Sr. Luiz Geraldo²⁷, engenheiro agrônomo da AAO.

A AAO foi criada em maio de 1989 e conta, atualmente, com aproximadamente 1300 associados, entre produtores rurais, cientistas e técnicos ligados à produção, além

²⁷ GERALDO, L. (AAO – Associação de Agricultura Orgânica). Comunicação pessoal a essa autora em 1995.

de profissionais das áreas de saúde, ensino, publicidade, jornalismo, entre outros, conforme indica folheto distribuído por esta associação²⁸.

Atributos Citados

Figura 10: O que o consumidor mais valoriza em produto alimentar industrializado? (espontâneo) - em porcentagem do total da amostra.

Fonte: Megido & Xavier (1993, p.155)

Esta associação oferece cursos, fomenta e fiscaliza a produção, divulga e comercializa produtos orgânicos. A comercialização é feita através de "feiras do produtor orgânico". De acordo com o engenheiro agrônomo desta associação, Sr. Luiz Geraldo, atualmente, em São Paulo, este mercado movimenta aproximadamente US\$ 1,5 milhão/ano.

²⁸ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA - AAO. Folheto de Divulgação.

Riscos à saúde que podem ser causados por alimentos, de acordo com Manchester (1992), estão relacionados à contaminação microbiana e resíduos de pesticidas (segurança alimentar). A contaminação microbiana pode se desenvolver com maior intensidade em alimentos semi-preparados, conseqüentemente o cuidado das indústrias com o processo de produção deste tipo de alimento deve se intensificar.

A preocupação com ingestão de pesticidas também tem se intensificado nos EUA, tanto no consumo de alimentos *in natura*, como de produtos processados, ainda de acordo com Manchester (1992). Respondendo a este novo temor dos consumidores, muitos estabelecimentos, como ressalta esse pesquisador, têm feito testes com seus produtos antes de ofertá-los. O oferecimento de produtos orgânicos, já discutido anteriormente, também tem lugar neste cenário, embora seu preço seja mais elevado.

Byrne & Toensmeyer (1993), em estudo sobre atitudes dos consumidores a respeito de segurança alimentar e produtos *in natura*, conduzido em uma região específica dos EUA, concluíram, em relação à presença de produtos químicos nos alimentos, que resíduos de pesticidas são considerados como a maior fonte de preocupação, por parte dos consumidores, quando se menciona segurança alimentar, o que vem a demonstrar a importância deste item.

Weersink et al. (1990), em estudo piloto sobre atitudes e percepções dos consumidores em relação a aspectos nutricionais, realizado em Guelph, Ontario, Canadá, em março de 1990, também ressaltam que os consumidores estão mais preocupados a respeito de doenças do coração, câncer, contaminantes e aditivos químicos, confirmando pontos apresentados anteriormente.

Em relação a danos à saúde causados por alimentos (segurança alimentar), o consumidor norte-americano tem seus direitos assegurados pelo "The Consumer Bill of Rights" (carta de direito dos consumidores), apresentados por Engel et al. (1993). No

primeiro, dentre os seis direitos apresentados por esta carta, tem-se: "Direito à segurança: proteção contra produtos ou serviços que são perigosos à saúde e à vida" (p. 820).

No caso brasileiro, o Código do Consumidor (Direitos do Consumidor, 1991) também garante o direito à segurança alimentar, através do capítulo IV, seção I, artigo 8º, reproduzido a seguir: Art. 8º: "Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar informações necessárias e adequadas a respeito" (p. 15).

As tendências apresentadas, em relação ao consumo de alimentos e a preocupação com riscos à saúde, indicam a possibilidade de um maior consumo de produtos vegetais, entre eles as frutas, principalmente as que não contiverem produtos danosos a saúde, como pesticidas, por exemplo. Prova desta tendência está em estudo recente da agência britânica Mintel (Superhiper, 1994a, p. 108), no qual menciona-se que as preocupações com a saúde e o meio ambiente foram responsáveis por uma explosão nas vendas de alimentos vegetarianos e orgânicos, na Inglaterra, tendo estes últimos crescido quase cinco vezes em vendas, de 21,5 milhões em 1988 para 105,1 milhões de libras em 1993.

Em relação ao conjunto evocado, pode-se mencionar alguns dados da POF (1991), já citados anteriormente, que podem vir a fornecer alguns indícios sobre o tema. Segundo esta pesquisa, 14,2% das despesas com frutas correspondem ao item banana, 23,4% ao item laranja, 14,2% ao item maçã e 48,2% a outras frutas. Através destes valores pode-se perceber a importância destes três tipos de frutas (banana, laranja e maçã) no consumo, pois somente estas frutas representam 51,8% das despesas (com consumo de frutas). A ausência de informações sobre este item acentua a importância do estudo exploratório.

2.2.1.3 Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão, conforme apresentado por Schiffman & Kanuk (1994), está dividido em: reconhecimento do problema, busca de informação e avaliação das alternativas. Para facilitar a apresentação do assunto, para o caso específico de frutas, este item será dividido em três partes, cada uma correspondendo a uma fase do processo.

2.2.1.3.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, em relação ao item frutas, está relacionado, neste estudo, às frutas a serem compradas de acordo com o uso que terão (consumidas *in natura*, usadas como ingrediente para preparo de determinados pratos ou sucos). Assim sendo, dependendo do uso final do produto, se dará a opção pelo tipo de fruta a ser adquirido.

Para exemplificar, pode-se citar a necessidade de um indivíduo em relação ao consumo de um suco. Neste caso, será feita uma opção por frutas adequadas ao consumo na forma de suco, como laranja, caju, acerola, entre outras. No caso de necessidade de uma fruta para ser consumida *in natura*, a opção pode ser por outros tipos de frutas. O mesmo pode ocorrer no caso do consumidor desejar uma fruta para ser usada como ingrediente de um doce.

Resumindo, tem-se, neste contexto, uma relação entre uso desejado, de acordo com a necessidade a ser satisfeita, e tipo de produto a ser adquirido. Infelizmente, não foi encontrado, na revisão de literatura, tanto a nível local como internacional, um estudo que mencionasse, especificamente, esta relação para o caso de frutas. Assim sendo, a importância do estudo exploratório se acentua em relação a este item.

2.2.1.3.2 Busca de informação

Em relação à busca de informações, conforme observado anteriormente, em Schiffman & Kanuk (1994), o consumidor inicia sua busca por informação na própria memória, só depois procura por fontes externas de informação a respeito de determinado produto. A experiência passada é considerada também como fonte interna de informação por Schiffman & Kanuk (1994). Quanto mais experiência passada, menor quantidade de informação externa será necessária para que uma decisão seja tomada. No entanto, de maneira geral, a maioria das decisões dos consumidores está baseada em uma combinação de experiência passada (fontes internas) e apelos de marketing e informações não comerciais (fontes externas).

No caso específico de alimentos, entre os quais tem-se as frutas, Weersink et al. (1990), em seu estudo piloto sobre atitudes e percepções nutricionais dos consumidores, realizado em Guelph, Ontario, Canadá, descobriram que as fontes primárias não comerciais de informação são consideradas como mais confiáveis pelos consumidores. Em segundo lugar, tem-se as fontes secundárias não comerciais e, em terceiro lugar, consideradas como menos confiáveis, tem-se as fontes comerciais.

Os tipos de fonte de informação de acordo com as categorias em que estão incluídos, de acordo com estes autores, estão apresentados na Tabela 19.

Ainda em relação à fonte de informação, Byrne & Toensmeyer (1993, p. 92), mencionam que informações sobre segurança alimentar provenientes da comunidade acadêmica têm maior probabilidade de aceitação por parte dos consumidores, de acordo com pesquisa realizada em região específica dos EUA.

Vale ainda ressaltar que o risco percebido também pode influenciar este estágio do processo de decisão, como mencionado anteriormente por Schiffman & Kanuk

(1994). Em situação de alto risco percebido, os consumidores se engajarão mais arduamente em busca e avaliação da informação; já em situações de baixo risco percebido, eles podem optar por táticas mais simples de coleta e avaliação da informação.

Tabela 19: Tipos de fontes de informação nutricional por categoria

Comerciais	Primárias não comerciais	Secundárias não comerciais
✓revistas	✓médico da família	✓artigos de revistas
✓propagandas em jornais	✓nutricionista	✓artigos de jornal
✓propagandas no rádio	✓rótulos controlados pelo	✓comentários no rádio
✓propagandas na TV	governo	✓programas de TV
✓propagandas em centros	✓livros	✓amigos e família
de dieta		✓escolas

Fonte: Weersink et al. (1990, p. 12)

2.2.1.3.3 Avaliação das alternativas

Na avaliação das alternativas, independentemente do tipo de regra de decisão a ser tomado pelo consumidor, a importância dos atributos de determinado produto é indiscutível.

No caso específico de frutas, foram encontrados alguns estudos a respeito de atributos importantes para escolha de alimentos, apresentados a seguir.

Conforme mencionado anteriormente, Megido & Xavier (1993) apresentam pesquisa realizada pela empresa Negócios & Mercado, para a Agrocere, em São Paulo, onde são destacados atributos valorizados pelo consumidor em relação a produtos alimentares industrializados (Figura 10).

Byrne & Toensmeyer (1993) também apresentam os atributos, por ordem de importância, nas decisões de aquisição de alimentos, para uma região específica dos EUA, onde foi realizado o estudo destes autores (Figura 11).

Figura 11: Atributos, por ordem de importância, nas decisões de compra de alimentos (quanto maior o valor, maior a importância do atributo).

Fonte: Adaptado de Byrne & Toensmeyer (1993, p.46)

Von Alvensleben & Meier (1990) também apresentam alguns critérios considerados importantes na aquisição de frutas e vegetais. A Tabela 20 mostra os atributos mencionados, assim como a frequência de resposta, em porcentagem, em pesquisa realizada na Alemanha.

Como pode-se observar, nesta pesquisa, a maioria dos consumidores julga os produtos pela sua aparência. Mais de 60% dos indivíduos pesquisados se preocupa com o frescor dos produtos, propriedade que provavelmente está ligada à aparência. Considerando ainda os consumidores pesquisados, 56% consideram a presença de um

selo de qualidade como um critério de escolha a ser considerado. Finalmente, segundo estes autores, de acordo com a pesquisa apresentada, pode-se considerar que, em geral, a qualidade externa de um produto é a principal informação sobre o mesmo, aos olhos dos consumidores.

Tabela 20: Critérios principais na aquisição de frutas e verduras e frequências mencionadas, em porcentagem.

Critério	Frequências
Aparência	76
Frescor	66
Selo de qualidade	56
Preço	52
Firmeza	41
Cor	34
Variedade	30
Classe	17
Tamanho	14

Fonte: CMA/GFK in Von Alvensleben & Meier (1990, p. 154)

Embora apresentem resultados diferentes, os estudos apresentados demonstram que existem uma série de atributos, a serem considerados pelos consumidores, na ocasião de aquisição de determinado produto. Estes atributos também têm importância diferenciada na percepção dos consumidores.

2.2.2 Compra

Conforme ressaltado anteriormente por Schiffman & Kanuk (1994), existem dois tipos de comportamentos de compra: compras experimentais/testes ou compras repetidas. Quando compra-se uma quantidade menor que a habitual de determinado

produto (ou marca), pela primeira vez, pode-se considerar esta compra como um teste. Portanto, este teste seria uma fase exploratória do comportamento de compra, na qual o consumidor deseja avaliar o produto através de seu uso direto. Este tipo de comportamento pode ocorrer com o item frutas.

Na compra repetida, em contrapartida, o consumidor adquire um produto (ou marca) conhecido.

Quando discute-se a compra de determinado produto, um fator importante a ser considerado é a situação onde ocorre a compra. A situação de compra pode ser composta por vários elementos. Entre eles destacam-se: ambiente de informação, ambiente do ponto de venda e influência temporal.

O ambiente de informação, mencionado por Engel et al. (1993), em relação ao item frutas, seria importante, principalmente em relação a frutas novas colocadas no mercado. Neste contexto, as características ambientais, como: disponibilidade de informação, carga de informação, formato e forma da informação, devem ser estudadas, uma vez que influenciarão o consumo.

Como exemplo, Smith, em entrevista citada em Bennett (1994e), menciona que, para produtos não conhecidos serem adquiridos por consumidores que desejam experimentar novos itens, deve haver o fornecimento de informações a respeito de como preparar e comer estes produtos. Johnson, em entrevista citada em Bennett (1994e), também ressalta a importância deste tipo de informação, fazendo inclusive demonstrações de como preparar certos itens não conhecidos pelo público em geral, em certos pontos de venda, com os produtos comercializados por sua empresa. A empresa também fornece folhetos explicativos aos consumidores. Sem este tipo de informação, o produto provavelmente não seria adquirido pelo consumidor, ou poderiam ocorrer insatisfações

decorrentes do consumo inadequado do produto, devido ao não conhecimento do modo de preparo.

O ambiente do ponto de venda, ou atmosfera de loja, também pode influenciar o consumo de frutas. Neste aspecto, os elementos situacionais apresentados por Engel et al. (1993), tais como: música ambiente, *layout* da loja, cores utilizadas, materiais de ponto de venda (displays, por exemplo), presença de vendedores e lotação do ponto de venda, vão influenciar o consumo. No caso específico de frutas, conforme mencionado anteriormente, outros elementos, tais como limpeza e reposição de produtos estragados (muito freqüentes, por se tratar de produto perecível e sensível ao manuseio), também apareceriam como itens importantes.

A influência temporal, conforme destacado anteriormente, de acordo Engel et al. (1993), representa um aspecto importante dos componentes situacionais, principalmente em relação às situações de compra. Isto também se aplicaria em relação ao comportamento de consumo de frutas. Neste sentido, as dimensões apresentadas pelos autores, tais como: época do ano/ sazonalidade, tempo disponível para a compra (pressões temporais), e tempo em relação a eventos anteriores (exemplo: indivíduos compram maior quantidade de alimentos quando estão com fome), exerceriam influência sobre o comportamento de consumo de frutas.

No entanto, é interessante dar um maior destaque ao aspecto sazonal no consumo de frutas, uma vez que as frutas, quando tomadas isoladamente, apresentam sazonalidade de produção, o que irá interferir de forma acentuada no consumo.

Um exemplo da influência sazonal no consumo de frutas, pode ser dado através da participação de cada fruta no gasto total com este item, considerado constante no decorrer do ano (Figura 12).

Figura 12: Participação de cada fruta no gasto total - Famílias com recebimentos de 1 a 40 pisos salariais - Região Metropolitana de São Paulo.

Fonte: POF (1991, p. 208)

Estes dados representam a soma dos efeitos dos vários componentes relacionados ao item influência sazonal no consumo, tais como: preço, quantidade disponível para consumo, tipo de fruto preferido de acordo com a estação, etc. Infelizmente, a maneira como estes dados são apresentados na POF (1991), ou seja, apresenta-se apenas a variação dos gastos com cada item, considerando-se um gasto constante com o produto (frutas) no decorrer do ano, não permite o isolamento dos efeitos dos diversos componentes sazonais existentes.

Apesar da dificuldade de isolamento dos efeitos dos diferentes componentes sazonais, pode-se fazer algumas suposições a respeito desta figura. Por exemplo, os gastos com certos tipos de frutas (uva, tangerina, pêra, melancia) se concentram em determinadas épocas do ano, sugerindo que a disponibilidade destes tipos de produto é restrita em algumas destas épocas. Outro exemplo interessante, que pode ser deduzido

destes dados, consiste no fato de que, mesmo os produtos disponíveis o ano todo (laranja, banana, por exemplo), possuem períodos de entressafra, quando seu preço aumenta. Como os gastos com estes produtos, de maneira geral, permanecem constantes, pode-se concluir que o consumo no período de entressafra (preços maiores) se reduz.

Outro fator importante, quando menciona-se a aquisição de frutas, está relacionado com o local de compra do produto.

Os locais de compra do produto, ainda segundo a POF (1991), são colocados na seguinte ordem decrescente de importância: feiras, supermercados, armazéns, mercados, estabelecimentos especializados e vendedores ambulantes. O levantamento mais antigo do IBGE (ENDEF, 1978) também apresenta sequência semelhante (feiras - 58,6%; supermercados - 14,7%; vendedores ambulantes - 11,4%; armazéns - 8,1%; estabelecimentos especializados - 7,4%).

No entanto, essa ordem de preferência vem sofrendo mudanças. Atualmente, os consumidores têm procurado os supermercados para se abastecerem de alimentos, inclusive de frutas. Infelizmente não foram encontrados dados estatísticos recentes para comprovar essa tendência, embora Araújo et al. (1991) tenham afirmado que 80% do volume de alimentos consumidos são adquiridos em supermercados, o que corresponderia a apenas 14% dos pontos de venda.

Pesquisa conduzida pela Nielsen Serviços de Marketing (O Novo Perfil do Consumidor, 1992), realizada entre 15 de julho e 10 de agosto de 1992 em áreas representativas de todo o Brasil, apresenta, também dados sobre a importância dos supermercados como pontos de venda de produtos de consumo. Foram entrevistadas 1440 pessoas em 39 cidades de nove estados, escolhidas de acordo com sua representatividade no faturamento do setor de supermercados.

Segundo esta pesquisa 100% dos consumidores fazem compras em supermercados (Tabela 21).

Tabela 21: Local de compras por porcentagem de consumidores que os utilizam

Local de compra	% dos consumidores que os utilizam
Supermercados	100
Açougues	61
Feiras	51
Sacolões	35
Mercearias	28
Peixarias	25
Quitandas	22
Armazéns	14
Atacadistas	8
Cooperativas de consumo	6
SESI	5

Fonte: O Novo Perfil do Consumidor (1992, p. 96)

As entrevistas também mostram, no entanto, que os consumidores que fazem compras em supermercados complementam esta atividade em outros tipos de lojas do varejo de alimentos.

Ainda em relação à escolha dos locais de compra, Meulenberg & Trijp (1991) apresentam um estudo a respeito dos fatores que conduzem a escolha do local de compra, em relação a alimentos frescos, na Holanda. No que se refere ao item frutas, um dos resultados apresentados pela pesquisa é mostrado na Tabela 22.

Embora o consumidor holandês deva ser diferente do brasileiro, esta pesquisa confirma a expectativa de que os supermercados são procurados, principalmente, devido

a preços vantajosos e ofertas atraentes, além da conveniência que oferecem, tendo, porém, algumas restrições quando comparados às lojas especializadas.

Tabela 22: Diferenças na percepção de características de frutas frescas supridas por supermercados e lojas especializadas (porcentagem de indivíduos que julgam cada característica aplicável para supermercados ou lojas especializadas).

	Supermercado	Loja especializada
Preços atraentes	25	13
Ofertas atraentes	34	15
Boa qualidade	22	37
Variedade ofertada	18	34
Produtos exclusivos	9	50
Serviço especializado	10	56
Boa qualidade do serviço (amigável)	18	34
Serviço especial	11	52

Fonte: Meulenberg & Trijp (1991, p. 86)

Conforme mencionado anteriormente, supõe-se, neste estudo, que a tomada de decisão em relação ao consumo de frutas seria autônoma. Desta maneira um membro da família tomaria uma decisão autônoma sobre as frutas a serem consumidas ou não, levando em conta as preferências dos outros membros. Estamos, portanto, considerando que o ator encarregado da compra tomaria a decisão de consumo.

Estes dados podem ser comprovados pela pesquisa conduzida pela Nielsen (O Novo Perfil do Consumidor, 1992, p. 96), mencionada anteriormente, na qual constatou-se que a mulher, sozinha, ou com o marido ou outra pessoa, participa com 91% das respostas sobre quem costuma fazer as compras de supermercado. A importância da mulher ainda aumenta em relação à decisão de consumo, com uma participação de 92%,

sendo que, sozinha, ela decide o assunto em 60% dos domicílios, com o companheiro em outros 27% e com outra pessoa em 5%.

2.2.3 Pós-compra

Conforme mencionado, é importante ressaltar que, a análise do comportamento do consumidor não deve se encerrar após a compra de determinado produto, como ressaltado no decorrer deste estudo, uma vez que a experiência com o uso de um produto ou serviço contribui para a satisfação do consumidor.

Assim sendo, o armazenamento e o preparo do produto (pré-consumo), as situações de consumo (consumo) e as sensações pós-consumo (pós-consumo), são de suma importância na análise do comportamento do consumidor. No caso específico de frutas, surge também um item importante, devendo ser considerado, que é o descarte. O descarte ocorre devido à perecibilidade deste tipo de produto. Além disso, mesmo que o produto não seja descartado devido à sua alta perecibilidade, ainda tem-se que computar os resíduos (casca, semente, etc.) no item descarte.

Como destacado anteriormente, segundo Engel et al. (1993), o consumo, geralmente, ocorre em um cenário diferente daquele onde o produto foi adquirido, tanto fisicamente quanto no aspecto temporal. No entanto, mesmo quando as situações de compra e uso são distintas, existe uma forte influência da situação de uso “pretendida” no decorrer do processo de tomada de decisão. Estes tipos de comportamentos continuariam válidos para o caso de frutas. Exemplificando, quando se compra frutas para consumo na residência, para diferentes situações pretendidas de uso (sobremesa para um dia de semana, sobremesa para uma ocasião especial, com convidados, ou ainda ingrediente para preparo de uma receita), provavelmente tem-se variações no processo de tomada de decisão, conforme mencionado anteriormente.

O ambiente social que caracteriza uma situação de uso, poderia modificar o comportamento de consumo, também para o caso de frutas. Por exemplo, as frutas consumidas em um ambiente público poderiam ser diferentes das consumidas em casa. Desta maneira, um indivíduo pode comer uma banana ou uma tangerina, como sobremesa, em um dia comum, em sua casa, no entanto, dificilmente, consumiria este tipo de fruta em um restaurante mais sofisticado.

Conforme mencionado anteriormente, o tempo no qual o uso ocorre também pode afetar o comportamento, segundo Engel et al. (1993). Isto pode ser observado, para o caso específico de frutas, em pesquisa realizada por Dickson (1982). Este autor realizou uma pesquisa com 40 estudantes, nos EUA, onde foram investigadas as preferências dos mesmos em relação a oito tipos de frutas, em três diferentes situações de consumo. As frutas estudadas foram: uva, kiwi, maçã, ameixa, laranja, morango, banana e pêssago. As situações de consumo, por sua vez, foram: café da manhã, lanche durante o dia e sobremesa do jantar. Os resultados deste estudo são apresentados na Figura 13.

Pode-se perceber, na análise desta figura, que o pêssagos são altamente considerados nas três situações de consumo, sendo, inclusive, o tipo de fruta preferido no café da manhã e como lanche durante o dia. No entanto, as demais frutas têm o consumo variando bastante de acordo com a situação, principalmente no que se refere a morango, laranja e uva.

Os autores ainda mencionam que seria provável uma classificação diferente da preferência, caso fosse pesquisado outro grupo de consumidores, como idosos, por exemplo. Este tipo de análise está de acordo com a visão interacionista (Comportamento = Situação + Indivíduo + [Situação x Indivíduo]), adotada neste trabalho.

Figura 13: Preferência (%) - Tipo de fruta x situação de consumo.

Fonte: Adaptado de Dickson (1982, p. 61)

2.2.4 Sumário e contribuições

Seguindo o modelo simplificado proposto anteriormente, foi feito um estudo, baseado em revisão de literatura nacional e internacional, de cada parte do processo de tomada de decisão de consumo para o caso do item frutas.

Ressalta-se ainda, que o processo de tomada de decisão foi dividido em três partes (pré-compra, compra e pós-compra), conforme proposto no modelo simplificado.

A partir desta revisão, surgiram diversas contribuições sobre o comportamento de consumo de frutas, que se desdobram nos itens apresentados a seguir, a partir dos quais será embasada a pesquisa exploratória.

✓ Pré-compra:

- Influências externas no consumo de frutas (atividades de marketing das empresas e influências socioculturais)
- Influências internas no consumo de frutas (risco percebido e conjunto evocado em relação ao consumo de frutas)
- Processo de tomada de decisão (reconhecimento do problema, busca de informação e avaliação das alternativas, para o caso específico de frutas)

✓ Compra:

- Tipos de frutas adquiridos
- Situação de compra (ambiente de informação, ambiente de ponto de venda e influência temporal)
- Local de aquisição de frutas
- Atores no processo de compra

✓ Pós-compra:

- Pré-consumo do produto (armazenamento e preparo)
- Consumo (situação de uso)
- Sensações pós-consumo
- Descarte

3 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O setor agroindustrial, responsável pela produção de alimentos, é um setor de destaque na economia de muitos países. Para exemplificar sua importância basta mencionar que, em 1991, foi responsável por 17% dos empregos e 16% do Produto Nacional Bruto (PNB) dos Estados Unidos da América (EUA), conforme mencionado por Manchester (1992). No caso brasileiro, embora não se possa fazer uma comparação direta com a situação americana, devido a diferente agrupamento no setor, os valores são bastante significativos. O *agribusiness* movimentou, em 1990, US\$ 140,3 bilhões, sendo responsável por 40% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com Araújo et al. (1991).

Apesar da importância do setor, há uma carência de estudos sobre o mercado consumidor de alimentos. Os dados disponíveis sobre consumo, no ENDEF (1978) e na POF (1991), são antigos e agrupados sob diferentes metodologias, dificultando comparações.

Neste cenário, um estudo que objetive esboçar melhor o mercado consumidor, através do estudo do processo de tomada de decisão de compra, para o setor frutícola, seria muito interessante, principalmente devido à ausência de estudos sobre o assunto. Neste contexto, uma análise inicial das características do setor com base em estudos já realizados e dados secundários, com utilização de um referencial teórico como ponto de partida, é bastante enriquecedora para melhor caracterização do setor. Posteriormente, a

realização de uma pesquisa de campo, para especificar os resultados encontrados, vem a contribuir ainda mais para o desenvolvimento de um estudo deste tipo.

O interesse pessoal pelo setor também justifica, adicionalmente, a escolha do tema. Este interesse pessoal pelo setor frutícola é oriundo de experiência profissional da pesquisadora, nesta área de atuação.

O objetivo geral do estudo é o de apresentar um modelo de comportamento de consumo adaptado para frutas, baseado na revisão de literatura nacional e internacional, obtendo, com a ajuda deste modelo, uma caracterização mais adequada sobre as decisões de consumo deste tipo de produto.

São questões específicas de investigação:

✓ Caracterização da fase de pré-compra do processo de tomada de decisão de consumo de frutas:

- Influências externas no consumo de frutas (atividades de marketing das empresas e influências socioculturais).

- Influências internas no consumo de frutas (risco percebido e conjunto evocado em relação ao consumo de frutas).

- Processo de tomada de decisão (reconhecimento do problema, busca de informação e avaliação das alternativas, para o caso específico de frutas).

✓ Caracterização da fase de compra do processo de tomada de decisão de consumo de frutas:

- Tipos de frutas adquiridos.

- Situação de compra (ambiente de informação, ambiente de ponto de venda e influência temporal).

- Local de aquisição de frutas.

- Atores no processo de compra.

✓ Caracterização da fase de pós-compra do processo de tomada de decisão de consumo de frutas:

- Pré-consumo do produto (armazenamento e preparo).

- Consumo (situação de uso).

- Sensações pós-consumo.

- Descarte

4 METODOLOGIA

A pesquisa iniciou-se com o levantamento de um referencial teórico a respeito do processo de tomada de decisão de consumo, tanto para um indivíduo, como para uma família, com o objetivo de embasar adequadamente o estudo. Também foram analisadas algumas características específicas do consumo de alimentos, focado em frutas *in natura*.

Dados secundários das pesquisas do IBGE (ENDEF e POF), Feedback, também foram analisados, principalmente para levantar características específicas do consumo de frutas no Brasil.

Com o uso deste material, chegou-se a um modelo de processo de decisão de compra, adaptado ao consumo de frutas *in natura*. Este modelo foi adaptado às principais características de cada fase do processo de tomada de decisão. As fases consideradas, neste estudo, são: pré-compra, compra e pós-compra.

Uma vez estabelecido o modelo, foi realizada uma pesquisa de campo, para verificar se ele é adequado e para determinar as características específicas do comportamento de consumo do produto em questão.

A pesquisa de campo consistiu em um estudo exploratório, devido à ausência de informações específicas sobre o assunto. Um estudo exploratório tem como finalidades: "desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do investigador com um ambiente, fato

ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos", conforme evidenciam Marconi & Lakatos (1990, p. 77).

Seeltiz et al. (1967, p. 60) também salientam os objetivos de um estudo exploratório. Segundo estes autores, “muitos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para criação de hipóteses”. Além disso, um estudo exploratório pode ter outras funções, ainda de acordo com estes autores, tais como: aumentar o conhecimento do pesquisador a respeito do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; esclarecimento de conceitos; estabelecimento de prioridades para pesquisas futuras; obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisa em situações de vida real.

Segundo Marconi & Lakatos (1990, p. 77) pode-se usar, neste tipo de estudo, uma variedade de procedimentos de coleta de dados, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo, entre outros, para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem.

Há diferentes tipos de entrevistas, que podem variar de acordo com os propósitos do investigador. De acordo com Marconi & Lakatos (1990, p. 85), uma opção de entrevista é a entrevista padronizada ou estruturada. Neste caso o entrevistador segue um roteiro pré-estabelecido, ou formulário, para obter informações diretamente do entrevistado. Assim sendo, o que caracteriza um formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista.

O motivo da padronização das entrevistas é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo “que todas elas sejam comparadas com o mesmo

conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas”, de acordo com Lodi²⁹, citado em Marconi & Lakatos (1990, p. 85).

Kidder (1987b) ressalta algumas vantagens do uso de entrevistas. Segundo esta autora, as entrevistas geralmente produzem uma amostra mais adequada da população em estudo, uma vez que a porcentagem de pessoas dispostas a cooperar em um estudo deste tipo é relativamente elevada. Outra grande vantagem das entrevistas reside no fato de se permitir a correção de enganos dos informantes, que podem interpretar uma questão de maneira incorreta. Finalmente, ainda segundo Kidder (1987b), a situação de entrevista face a face tem a vantagem de permitir o uso de recursos visuais. O uso deste tipo de recurso pode vir a aumentar a taxa de respostas, assim como a validade das mesmas.

Neste estudo propôs-se, portanto, levantar os dados relevantes através de entrevistas estruturadas, com o uso de um formulário (Apêndice 1). Também foram utilizados recursos visuais em algumas das questões apresentadas (Apêndice 2). As entrevistas foram realizadas em unidades domiciliares, na cidade de Piracicaba, em dezembro de 1995. Foram realizadas entrevistas em 100 unidades domiciliares.

Com uma população estimada de 308631 habitantes (em 1995), o Município de Piracicaba tem aproximadamente 95% de sua população residindo na área urbana (Piracicaba, 1996). Ainda segundo Piracicaba (1996), o Município consolidou-se como importante centro de produção de cana-de-açúcar, em torno do qual formou-se importante complexo agroindustrial. Atualmente, a indústria do Município encontra-se bastante diversificada, com predomínio de estabelecimentos voltados para a produção de equipamentos destinados à indústria sucro-alcooleira. No entanto, também merecem destaque os setores produtores de material de transporte, material siderúrgico, papel e produtos químicos. O Município de Piracicaba, ainda de acordo com Piracicaba (1996),

²⁹LODI, J. B. *A entrevista: teoria e prática*. 2ª ed., São Paulo, Pioneira, 1974.

também possui expressivo comércio atacadista e varejista, com estabelecimentos de origem local, além de lojas de departamentos nacionais, atraindo consumidores de cidades vizinhas, cuja população é estimada em mais de um milhão de habitantes. Em relação ao setor de prestação de serviços, há o emprego de mais de 20 mil pessoas. No setor agrícola, ainda hoje, a atividade mais importante é o cultivo da cana-de-açúcar. A cultura da laranja também tem se destacado na região. Estes números comprovam a importância da região de Piracicaba como polo regional de desenvolvimento, servindo como justificativa para escolha deste Município para realização da pesquisa de campo proposta.

Os domicílios base para pesquisa foram selecionados, dentro do Município de Piracicaba, através de dados fornecidos pela Prefeitura Municipal, a partir da listagem de endereços para cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

Assim sendo, foi feita uma amostragem probabilística dos domicílios base para a realização das entrevistas. Esta escolha se deu devido ao fato das amostras probabilísticas envolverem certa segurança contra resultados ilusórios, conforme mencionado por Kidder (1987a).

O procedimento de amostragem adotado para escolha dos domicílios base foi o de amostragem aleatória simples, a partir de listagem de endereços fornecida pela Prefeitura Municipal de Piracicaba, conforme mencionado anteriormente. Em uma amostragem aleatória simples, de acordo com Ackoff (1967), cada elemento da população tem alguma e igual possibilidade de ser escolhido.

Para escolha da amostra, utilizou-se, portanto, uma função presente em um programa de computador, que selecionou números aleatórios entre 1 e 118000, uma vez que o Município de Piracicaba possui este número de endereços na listagem utilizada. Uma vez obtidos os números aleatórios, foram selecionados os endereços

correspondentes. Utilizando estes endereços como base (42 endereços base, no total), foram realizadas as entrevistas.

Para viabilizar o estudo, foi adotada a seguinte metodologia: se o endereço selecionado não era apropriado para entrevista, ou seja, estivesse desocupado ou tratava-se de um estabelecimento comercial, por exemplo, foi selecionado como base o segundo endereço à direita. Caso este endereço também não fosse adequado, optaria-se pelo segundo endereço à esquerda do selecionado pela listagem. Se ainda assim houvesse uma inadequação do local para aplicação da entrevista, seguia-se escolhendo residências, sempre pulando uma, primeiro à direita, depois à esquerda, a partir do endereço base.

Outra estratégia adotada, com o objetivo de operacionalizar o estudo, foi a escolha de mais duas residências a serem pesquisadas, por endereço base selecionado. Isto foi feito para otimizar o esforço de locomoção, uma vez que, caso houvesse algum empecilho à realização da entrevista, voltaria-se pelo menos três vezes ao local selecionado. A escolha destes outros dois endereços foi feita segundo metodologia semelhante à escolha do endereço base, pulando-se, no entanto, duas residências, primeiro à direita, depois à esquerda, a partir do endereço base, até encontrar duas residências também adequadas à entrevista.

Vale ainda ressaltar que, conforme classificação de Marconi & Lakatos (1990), uma amostra aleatória pode ser de dois tipos: com reposição e sem reposição. Na amostragem com reposição os elementos da população podem entrar mais de uma vez para amostra. Na amostragem sem reposição, por sua vez, cada elemento só pode entrar uma vez para a amostra. No presente estudo, foi feita uma amostragem com reposição, devido ao programa utilizado.

Neste momento, deve-se mencionar que a opção pelo número de 100 entrevistados, assim como por uma região específica, com utilização da metodologia de

amostragem mencionada, foi feita com intenção de viabilizar o estudo exploratório, conduzido por esta pesquisadora.

O formulário utilizado para levantamento dos dados foi ainda submetido a um pré-teste, para que fossem corrigidas eventuais falhas do mesmo. O pré-teste do questionário, segundo Seeltiz et al. (1967), consiste em uma “experiência” com o questionário, a fim de verificar se este está adequado e quais as mudanças necessárias, antes do início do estudo completo. Marconi & Lakatos (1990, p. 90 e 91) mencionam ainda que o pré-teste serve para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: fidedignidade - qualquer pessoa que o aplique obterá os mesmos resultados; validade - os dados recolhidos são necessários à pesquisa; operatividade - vocabulário acessível e significado claro.

O pré-teste realizado ressaltou a necessidade de formular as questões de maneira mais acessível, com vocabulário bastante coloquial. Também foram feitas algumas alterações em algumas questões, para torná-las mais adequadas.

As questões apresentadas no formulário seguem a ordem proposta por Perrien et al. (1984) e por Miller (1977), na qual as questões sócio-demográficas são colocadas ao fim do questionário. Uma das razões para esta opção se encontra no fato deste tipo de pergunta ser facilmente respondido, mesmo quando o entrevistado estiver cansado, ao final da entrevista.

Também ressalta-se que o formulário foi aplicado em indivíduo que estava informado/ tinha conhecimento do processo de aquisição do produto, pois, desta maneira, foram respondidas tanto questões a respeito da aquisição como do consumo, uma vez que admitiu-se que este indivíduo tinha dados a respeito destes dois processos. O objetivo deste tipo de metodologia foi facilitar a aplicação do formulário, pois este teve que ser aplicado em uma só pessoa por unidade domiciliar.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o objetivo de testar o modelo de comportamento proposto, caracterizando as decisões de consumo de frutas, foram feitas entrevistas no Município de Piracicaba, em 100 unidades domiciliares, em dezembro de 1995.

Além dos dados referentes ao consumo de frutas, também foram coletadas informações gerais a respeito das unidades domiciliares onde foram realizadas as entrevistas. Estas informações foram coletadas com o objetivo de melhor caracterizar a amostra utilizada nesta pesquisa. Além disso, com a utilização destes dados, houve a possibilidade de se estratificar a amostra, auxiliando o processo de análise dos resultados.

Antes de iniciar a apresentação dos dados referentes ao comportamento de consumo de frutas, será apresentado o perfil da amostra pesquisada, de acordo com os dados gerais coletados.

A amostra pesquisada foi constituída de 52% de indivíduos do sexo feminino e 48% do sexo masculino, considerando todos os membros das unidades domiciliares. Em relação aos indivíduos nos quais foram aplicadas as entrevistas (entrevistados), tem-se 93% de indivíduos do sexo feminino e 7% do sexo masculino. A média de idade da amostra foi de 33,17 anos (35,53 anos para as mulheres e 30,64 anos para os homens). Em relação aos indivíduos entrevistados a média de idade foi de 43,58 anos (43,43 anos para as mulheres e 45,57 anos para os homens). A amplitude de idade dos indivíduos

entrevistados foi de 16 a 82 anos. O número médio de moradores por unidade domiciliar foi de 3,79 indivíduos.

O consumo também foi analisado nesta fase da pesquisa, sendo atribuída uma participação no consumo de frutas para cada membro da unidade domiciliar. Neste aspecto, pode-se perceber que os indivíduos entrevistados, geralmente os responsáveis pela escolha e/ou compra do produto, parecem consumir mais frutas que os demais indivíduos, pois a média de consumo foi de 35,89%, contra 26,33% para a amostra como um todo. Entre os indivíduos entrevistados, os homens parecem consumir mais frutas (média de 44,45%, contra média de 35,25% para as mulheres). No entanto, quando consideramos a amostra como um todo, percebe-se que os indivíduos do sexo feminino parecem consumir mais frutas (média de 28,97% contra média de 23,5% para os homens). Estes dados servem apenas como indicativo do consumo, devendo ser tratados com extremo cuidado. Isso ocorre pois o número de indivíduos por unidade domiciliar varia, distorcendo os resultados, que são expressos em porcentagem.

Em relação ao número de indivíduos que trabalham fora, por unidade domiciliar, tem-se 36% das residências com apenas um indivíduo trabalhando fora, 27% com dois, 16% com nenhum indivíduo trabalhando fora (aposentados), 13% com três, 6% com 4 e 2% com 5 indivíduos trabalhando fora.

O aspecto racial também foi analisado para esta amostra, sendo anotada, durante a entrevista, a cor do entrevistado. Neste aspecto, tem-se uma porcentagem de 91% da cor branca, 5% parda, 3% preta e 1% amarela.

O grau de instrução, tanto do entrevistado como do chefe da família, também foi levantado. Em relação a este fator, temos 97% dos indivíduos entrevistados alfabetizados, contra 3% não alfabetizados. Dos alfabetizados, têm-se 35,06% dos indivíduos com até 4 anos de estudo, 23,7% com 5 a 8 anos, 23,71% com 9 a 11 anos e

17,52% com 12 ou mais anos de estudo. Já em relação ao chefe da família, tem-se 99% de indivíduos alfabetizados e 1% não alfabetizados. Entre os alfabetizados, tem-se 36,99% dos indivíduos com até 4 anos de estudo, 19,19% com 5 a 8 anos, 20,54% com 9 a 11 anos e 23,28% com 12 ou mais anos de estudo. Vale salientar que, em 26% dos casos, o entrevistado era o chefe da família.

Em relação à atividade do entrevistado, nota-se que 61% dos indivíduos não trabalham fora da unidade domiciliar (44% donas de casa e 17% aposentado(a)s) e 39% trabalham.

A renda mensal média por unidade domiciliar da amostra pesquisada foi de R\$ 1747,00. Se for considerada a renda *per capita*, tem-se uma renda média de R\$ 524,00. O gasto semanal com frutas também foi analisado, obtendo-se um valor médio de R\$ 18,83, por unidade domiciliar e R\$ 5,64 *per capita*.

A partir destes dados gerais, foram selecionados alguns fatores para a estratificação, tais como: idade do entrevistado (dois estratos: até 42 anos, com 50% dos entrevistados e acima de 42 anos, também com 50% dos entrevistados), escolaridade do entrevistado (três estratos: até 4 anos de estudo - 37% dos entrevistados, 5 a 8 anos - 23% e acima de 8 anos - 40%), fato do entrevistado trabalhar fora (39% dos entrevistados) ou não (61%), renda *per capita* (três estratos: até R\$ 180,00 - 33% dos entrevistados, de R\$ 181,00 até R\$ 450,00 - 33% e acima de R\$ 451,00 - 34%), gasto semanal *per capita* com frutas (três estratos: até R\$ 2,99 - 36% dos entrevistados, de R\$ 3,00 a R\$ 5,00 - 36% e acima de R\$ 5,01 - 28%) e presença ou não de indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, com 59% das residências apresentando indivíduos menores.

É importante salientar que a estratificação dos resultados foi feita após a realização das entrevistas, com base nos resultados apresentados. Desta maneira, foram

estabelecidos os limites dos estratos, com base nos dados das entrevistas, evitando o surgimento de estratos com número reduzido de entrevistados, uma vez que isso poderia prejudicar a análise dos dados, devido ao número reduzido de indivíduos pesquisados. Além disso, pode-se notar que foram estabelecidos no máximo três estratos para cada fator avaliado. O motivo, neste caso, também foi evitar o aparecimento de estratos com número reduzido de indivíduos.

Finalmente, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo por fases do processo de tomada de decisão de consumo, de acordo com o modelo proposto. Assim sendo, a apresentação dos resultados se iniciará com a fase de pré-compra, onde, após o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações e avalia as alternativas disponíveis, utilizando suas experiências anteriores. Nesta fase, também ocorrem influências externas no comportamento de consumo.

A fase seguinte é a da compra propriamente dita. Nesta fase, ocorrem as opções de compra e as atividades relacionadas à aquisição da alternativa selecionada.

A pós-compra, terceira fase do processo, envolve várias atividades relacionadas à manipulação, ao consumo e ao pós-consumo dos produtos adquiridos. Nesta fase, o consumidor acumulará sensações associadas com uso, preparo, armazenamento e até descarte do produto. Conforme mencionado anteriormente, este estágio é muito importante, pois pode vir a influenciar as atitudes e comportamentos futuros dos consumidores.

5.1 Pré-compra

De acordo com o modelo proposto, a fase de pré-compra será discutida em três frentes: influências externas, influências internas e processo de tomada de decisão de consumo de frutas.

As influências externas no consumo de frutas consistem nas atividades de marketing das empresas e influências socioculturais.

As influências socioculturais no consumo de frutas, como família, fontes informais e não comerciais de informação, classe social (englobando itens como renda, ocupação e educação) e idade serão discutidas no decorrer da apresentação dos resultados, uma vez que os dados foram estratificados por fatores como estes.

Em relação às atividades de marketing das empresas, foram analisados fatores relacionados ao produto, como embalagem, e às atividades promocionais.

Em relação à embalagem, pode-se detectar que a maioria dos consumidores adquire produtos a granel (97% dos entrevistados). Apenas 1% dos consumidores adquirem apenas produtos embalados e 2% adquirem ambos os tipos. Analisando este aspecto seguindo a divisão por estratos, não houve variação significativa nos diversos estratos analisados, conforme pode ser observado na Tabela 23.

Os motivos da escolha do produto a granel (Tabela 24) apresentados pelos consumidores foram: possibilidade de escolha do produto (54%), disponibilidade no mercado (28%), preço (7%), qualidade (5%), porção adequada (4%), frescor (2%), higiene (1%) e costume (1%). Ao realizar a estratificação ocorreram algumas mudanças nestes resultados. A disponibilidade e o preço apresentaram uma importância maior para a faixa de idade acima de 42 anos, mencionadas por 31% e 10% dos entrevistados, respectivamente. Na faixa até 42 anos, estes fatores foram citados por 25% e 4% dos entrevistados. A possibilidade de escolha e a qualidade, por sua vez, apareceram com importância maior para a faixa até 42 anos, mencionadas por 60% e 7%, dos entrevistados, respectivamente. Na outra faixa (acima 42 anos), a menção destes fatores foi de 47% e 2%.

Tabela 23: Tipo de embalagem das frutas adquiridas pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de embalagem	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?				
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não	
Só granel	97	98	96	95	100	97	97	97	94	100	94	97	100	97	98
Arbustos	2	-	4	3	4	-	3	2	-	6	-	3	3	-	2
Só embalado	1	2	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	-	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 24: Motivo de escolha de frutas a granel apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d' menores (18 a.)?					
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não		
Escolha	54	60	47	35	71	61	66	46	35	67	58	42	59	61	58	48
Disponibilidade	28	25	31	30	17	27	29	24	24	24	29	34	23	19	22	32
Preço	7	4	10	18	4	2	2	12	19	3	3	13	5	7	8	9
Qualidade	5	7	2	5	8	2	2	6	11	-	5	5	3	7	6	2
Porção adequada	4	4	4	10	-	-	-	6	8	3	-	5	5	-	5	2
Fresco	2	2	2	-	-	5	-	3	-	3	3	-	3	3	2	2
Higiene	1	-	2	-	-	2	-	2	-	-	3	-	-	3	-	2
Costume	1	-	2	3	-	-	-	2	3	-	-	-	3	-	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram adquirir produtos a granel. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

O número de anos de estudo parece interferir principalmente em fatores como possibilidade de escolha, disponibilidade e preço. Em relação à possibilidade de escolha parece haver uma tendência de aumento de importância com um maior número de anos de estudo, uma vez que este fator foi mencionado por 35% dos entrevistados com até 4 anos de estudo, 71% dos entrevistados na faixa de 5 a 8 anos de estudo e 61% com mais de 8 anos de estudo. A disponibilidade parece ter uma importância menor na faixa de 5 a 8 anos de estudo, mencionada por 17% dos entrevistados, contra 30% na faixa até 4 anos e 27%, na faixa acima de 8 anos. O preço, por sua vez, despontou como mais importante na faixa até 4 anos de estudo, com 18% das menções, contra 4% na faixa intermediária e 2% na faixa de maior número de anos de estudo.

Em relação ao fato do entrevistado trabalhar ou não fora de casa, a possibilidade de escolha parece ter maior importância para os indivíduos que trabalham fora (66% das menções, contra 46% para os que não trabalham). A disponibilidade também foi mais importante para quem trabalha fora (29% contra 24% para quem não trabalha). O preço do produto, por sua vez, foi mais importante para quem não trabalha fora (12% contra 2% na outra faixa). Os demais fatores, como qualidade, porção adequada, frescor, higiene e costume, também apresentaram uma importância um pouco maior para os indivíduos que não trabalham fora.

A possibilidade de escolha apresentou uma tendência de maior importância conforme a renda *per capita* aumenta (35% das menções na faixa até R\$ 180,00; 67% na faixa de R\$ 181,00 a R\$ 450,00; 58% na faixa acima de R\$ 451,00). A disponibilidade foi mais importante na faixa de renda maior (29%, contra 24% nas outras duas faixas). O preço, como esperado, foi mais importante na faixa de renda mais baixa (19% das menções, contra 3% na faixa intermediária e 3% na faixa de renda mais alta). A qualidade, por sua vez, apresentou uma importância maior na faixa de renda menor (11% das menções), seguida da faixa de renda maior (5%). Na faixa intermediária, não houve menção deste fator.

A estratificação por gasto semanal *per capita* com frutas interferiu principalmente na importância dos fatores possibilidade de escolha, disponibilidade e preço. A importância da possibilidade de escolha aumentou com o gasto (42% das menções na faixa até R\$ 2,99; 59% na faixa de R\$ 3,00 a R\$ 5,00; 61% na faixa acima de R\$ 5,01). A disponibilidade teve sua importância diminuindo com o aumento do gasto semanal (34% das menções na faixa até R\$ 2,99; 23% na faixa de R\$ 3,00 a R\$ 5,00; 19% na faixa acima de R\$ 5,01). O fator preço, por sua vez, parece ter importância maior na faixa de menor gasto (13%, contra 5% na faixa intermediária e 7% na faixa de maior gasto).

Finalmente, o fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na residência também parece interferir no padrão de importância dos motivos de escolha de frutas a granel. A possibilidade de escolha teve maior importância nas residências onde existem indivíduos menores de 18 anos (58%, contra 48% onde há só adultos). A disponibilidade foi mais importante para residências só com adultos (32% contra 22%). O preço também parece ter importância um pouco maior em residências só com adultos (9% contra 8%). Já o fator qualidade, despontou como mais importante em residências com indivíduos menores (6% das menções, contra 2% na outra faixa).

Quando a opção foi por produto embalado, o único motivo apresentado foi a qualidade dos produtos, conforme pode ser observado na Tabela 25. Já quando os indivíduos compram ambos os tipos de produtos (embalado e granel), o único motivo apresentado foi a disponibilidade (Tabela 26).

Estes dados, de maneira geral, comprovam tendência levantada na revisão de literatura, de que o consumidor brasileiro prefere frutas sem embalagem, principalmente devido à possibilidade de escolher melhor os produtos devido ao manuseio. Desta maneira, este tipo de produto, geralmente, é apresentado a granel para os consumidores.

Tabela 25: Motivo de escolha de frutas embaladas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?
				sim não			sim não
Qualidade	100	100	100	-	100	100	100

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram adquirir produtos embalados. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 26: Motivo de escolha de frutas a granel e embaladas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?
				sim não			sim não
Disponibilidade	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram adquirir produtos a granel e embalados. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação às atividades promocionais observadas pelos consumidores, ressaltou-se que 31% dos entrevistados não perceberam qualquer tipo de atividade promocional relacionada ao item frutas, 25% notaram descontos, 16% tiveram contato com propagandas (jornais, revistas, rádio e televisão), 9% notaram cartazes, 8% folhetos, 8% experimentações gratuitas, 3% *outdoors* e 1% propaganda sonora na rua, conforme pode ser observado na Tabela 27.

As diferenças por estratos para os principais tipos de atividades promocionais observados são apresentadas a seguir.

A porcentagem de indivíduos que não reparou em qualquer tipo de atividade promocional foi maior na faixa acima de 42 anos (44% contra 21% na outra faixa). Os descontos, por sua vez, foram mais observados por indivíduos da faixa até 42 anos (31% contra 17%). Propagandas em jornais, revistas, rádio e televisão foram mais observadas pelos indivíduos da faixa acima de 42 anos (17% contra 14%). Finalmente, os folhetos também se destacaram na faixa até 42 anos, com 14% das menções (contra 3% na outra faixa).

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, as principais variações podem ser notadas na porcentagem de indivíduos que não notou qualquer tipo de atividade promocional e descontos. O número de indivíduos que não observou qualquer tipo de atividade promocional foi maior na faixa até 4 anos de estudo (51%), seguido da faixa de maior número de anos de estudo (25%). A faixa intermediária apresentou o menor número de indivíduos não percebendo qualquer tipo de atividade promocional relacionada às frutas (9%). Já em relação aos descontos, a porcentagem de observação deste tipo de atividade teve uma tendência de aumento com o maior número de anos de estudo (13% das menções na faixa até 4 anos de estudo, 31% na faixa intermediária e 31% na faixa acima de 8 anos de estudo).

Tabela 27: Tipo de atividade promocional observado pelos consumidores em relação ao item frutas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de atividade promocional	Geral	Idade (anos) (até 42)	Idade (anos) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência menores (18 a.)?	
				(5 a 8)	(até 4)	sim	não	(até 180)	(181 a 450)	(até 2,99)	(3 a 5)	sim	não
Nenhum	31	21	44	51	13	26	34	42	27	24	25	31	32
Descontos	25	31	17	13	31	26	23	24	23	27	22	26	23
Jornais, revistas, rádio e TV	16	14	17	16	15	12	19	12	18	18	18	15	17
Cartazes	9	8	9	6	13	10	8	6	9	11	11	10	8
Folhetos	8	14	3	3	15	10	5	4	12	9	10	11	5
Experimentações													
gratuitas	8	8	7	10	13	3	6	9	10	6	8	6	11
Outdoors	3	5	1	-	3	6	1	-	2	6	6	3	3
Propag. na rua	1	-	1	-	3	-	2	2	-	-	-	-	1

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

O fato do indivíduo trabalhar ou não fora de casa também parece causar algumas diferenças no tipo de atividade promocional observado. Os indivíduos que trabalham fora de casa foram mais observadores em relação a descontos e folhetos (26% e 13% das menções, respectivamente, contra 23% e 5% na outra faixa). Já os indivíduos que não trabalham foram mais observadores em relação a propagandas em jornais, revistas, rádio e televisão (19% contra 12%). Em relação à não percepção de atividades promocionais, os indivíduos que não trabalham apresentaram uma tendência maior de não notar qualquer tipo de atividade promocional (34%, contra 26% na outra faixa).

A renda *per capita* também parece causar algumas alterações no padrão de observação de atividades promocionais. O número de indivíduos que não notou qualquer tipo de atividade decresceu com o aumento da renda (42% na faixa de menor renda, 27% na faixa intermediária e 24% na faixa de maior renda). Os descontos foram mais observados pelos indivíduos da faixa de maior renda (27%, contra 24% na faixa de menor renda e 23% na faixa intermediária). Em relação à observação de propagandas em jornais, revistas, rádio e televisão, houve uma tendência de aumento na porcentagem de observação de acordo com a renda (12% na faixa de renda mais baixa, 18% na faixa de renda intermediária e 18% na faixa de renda mais alta).

Em relação ao gasto semanal *per capita* com frutas, o número de indivíduos que não observou qualquer tipo de atividade promocional foi maior na faixa de menor gasto (42% contra 25% nas demais faixas). A observação de descontos, por sua vez, foi maior na faixa de maior gasto (27%), seguida da faixa de menor gasto (25%) e intermediária (22%). Já as propagandas em jornais, revistas, rádio e televisão foram mais observadas com o aumento do gasto com frutas (11% das observações na faixa até R\$ 2,99, 18% na faixa de R\$ 3,00 a R\$ 5,00 e 21% na faixa acima de R\$ 5,01).

Finalmente, em relação a presença ou não de indivíduos menores de 18 anos nas residências, o número de indivíduos entrevistados que não notou qualquer tipo de

atividade promocional foi um pouco maior nas unidades domiciliares somente com adultos (32% contra 31% nas residências com indivíduos menores). O número de observações de propagandas em jornais, revistas, rádio e televisão também foi maior nas unidades domiciliares compostas unicamente por indivíduos adultos (17% contra 15% na outra faixa). Já em relação à percepção de descontos, os entrevistados pertencentes a unidades domiciliares com indivíduos menores parecem se destacar (26% contra 23%).

As influências internas no comportamento de consumo estão relacionadas ao campo psicológico no modelo proposto. Neste aspecto, existem dois fatores chave a serem considerados. São eles: risco percebido e conjunto evocado.

Risco percebido, conforme definido anteriormente, se relaciona à incerteza que os consumidores sentem quando não conseguem prever as consequências de suas decisões de compra.

Em relação ao consumo de alimentos, existe uma crescente preocupação com riscos à saúde causados pela presença de contaminações ou produtos químicos nos produtos ingeridos. Também há uma preocupação crescente em relação à ingestão de alimentos saudáveis. Como o produto analisado, frutas, consiste em um alimento, o risco percebido foi analisado dentro deste enfoque. Assim sendo, para analisar o risco percebido, foram levantados dados relacionados a: motivo de consumo de frutas, preocupações com a saúde influenciando o consumo de frutas, preocupações com resíduos químicos nas frutas e consumo de produtos orgânicos.

Os motivos de consumo de frutas destacados na pesquisa de campo foram: saúde (52% dos entrevistados), sabor (36%), dieta (9%), hábito (2%) e praticidade/facilidade de consumo (2%), como pode ser observado na Tabela 28.

Tabela 28: Motivo do consumo de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Sexo	Idade (anos) (até 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência com menores (18 a)? sim não
Saúde	52	56	48	53	51	54	56
Sabor	36	27	45	29	41	38	33
Dieta	9	13	5	12	7	11	10
Hábito	2	1	3	2	-	2	1
Prático/fácil	2	3	-	4	-	-	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Pode-se observar também uma variação nos resultados quando se faz a estratificação. Em relação à idade do entrevistado, pode-se notar que a saúde parece ser a variável mais importante para os indivíduos com até 42 anos (56% contra 47% para os indivíduos com mais de 42 anos). O sabor, por sua vez, despontou como mais importante para os indivíduos mais velhos (47% contra 27% para os indivíduos com até 42 anos). O hábito também foi mais citado como motivo relevante de consumo pelos indivíduos acima de 42 anos (2% contra 1% no outro estrato). Já a dieta e a praticidade/ facilidade de consumo foram considerados motivos de consumo mais importantes para os indivíduos mais novos (13% e 3%, respectivamente, contra 5% e 0% para os indivíduos com mais de 42 anos).

A escolaridade também parece afetar os motivos de consumo. A saúde foi mais citada como motivo de consumo pelos indivíduos com maior grau de escolaridade (55% para a faixa com mais de 8 anos de estudo, contra 50% para a faixa intermediária e 48% para a faixa com até 4 anos de estudo). O sabor, por sua vez, apareceu como mais importante para os indivíduos com menor grau de escolaridade (citado por 45% dos entrevistados da faixa com menor escolaridade, 43% da faixa intermediária e apenas 27% da faixa com maior escolaridade). A dieta, assim como a saúde, também foi mais citada como motivo de consumo pelos indivíduos com maior escolaridade (15% na faixa com maior número de anos de estudo, contra 3% na faixa intermediária e 5% na faixa com menor número de anos de estudo). O hábito só foi citado como motivo de consumo pelas faixas de baixa e média escolaridade (motivo de escolha para 3% dos entrevistados destas faixas). Finalmente, a praticidade/ facilidade de consumo só foi citada como motivo de consumo pelos indivíduos de maior escolaridade (3% dos entrevistados).

Em relação ao fato do entrevistado trabalhar ou não fora da unidade domiciliar, também despontaram algumas possíveis indicações de alterações nos motivos de consumo. A saúde aparece com uma importância um pouco maior para os indivíduos que trabalham fora (53% contra 51% na outra faixa). O sabor, por sua vez, foi considerado

mais importante para os indivíduos que não trabalham fora (41%, contra 29% para os indivíduos que trabalham fora). A dieta e o hábito foram citados, respectivamente, como motivo de consumo por 12% e 2% dos entrevistados que trabalham fora, contra 7% e 1% de citações entre os indivíduos que não trabalham. A praticidade/ facilidade de consumo, como esperado, foi citada como motivo de consumo apenas pelos indivíduos que trabalham fora (4% dos entrevistados).

A renda *per capita*, por sua vez, também parece influenciar os motivos de consumo. A saúde parece ser mais importante para a faixa de menor renda (54% contra 51% para a faixa intermediária e 50% para a faixa de maior renda). O sabor também parece ser importante para as faixas intermediária e de menor renda (41% e 40%, respectivamente, contra 30% para a faixa de maior renda). A dieta, por sua vez, aparece como motivo de consumo com maior intensidade para a faixa de maior renda (13% contra 7% para a faixa intermediária e 6% para a faixa de menor renda). O hábito e a praticidade/ facilidade de consumo só foram citados como motivo de consumo pela faixa de maior renda (4% dos entrevistados em ambos os casos).

A citação da saúde como motivo de consumo também parece sofrer influência do gasto semanal *per capita* com frutas. Quanto maior o gasto, maior número de indivíduos apresentaram a saúde como motivo do consumo de frutas (54% na faixa de maior gasto, contra 52% na faixa intermediária e 49% na faixa de menor gasto). O sabor, por sua vez, teve sua importância diminuída com o maior gasto semanal (32% na faixa de maior gasto, contra 38% nas demais faixas). A dieta despontou como motivo com maior intensidade na faixa de menor gasto (11%, contra 8% nas demais faixas). O hábito só apareceu como motivo de consumo para as faixas de menor gasto e intermediária (2% em ambas as faixas). Finalmente, a praticidade/ facilidade de consumo só foi destacada como motivo de consumo para a faixa de maior gasto semanal (5% dos entrevistados).

O fato de existirem ou não menores de 18 anos nas unidades domiciliares também parece influenciar o motivo de consumo. A saúde foi destacada como motivo de consumo com maior intensidade nas unidades domiciliares com indivíduos menores de 18 anos (56%, contra 45% nas unidades onde só há adultos). O sabor foi considerado mais importante em unidades domiciliares onde só existem adultos (41%, contra 33% na outra faixa). A dieta, assim como a saúde, foi considerada motivo de consumo com maior intensidade em unidades domiciliares com indivíduos menores (10% contra 8%). Finalmente, o hábito e a praticidade/ facilidade de consumo apareceram com maior destaque em unidades domiciliares só com adultos (respectivamente 2% e 4%, contra 1% e 0%).

Os entrevistados também foram avaliados em relação à influência das preocupações com a saúde sobre o consumo de frutas (Tabela 29). Neste caso, 88% dos entrevistados disseram que as preocupações com a saúde estimulam o consumo de frutas. Somente 12% dos entrevistados afirmaram que as preocupações com a saúde não tem influência no consumo de frutas.

Tabela 29: Resposta dos consumidores em relação às preocupações com a saúde estimulando ou não o consumo de frutas, dezembro - 1995, em porcentagem

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?		
				sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não			
Sim	88	90	86	81	91	85	82	97	83	86	96	88
Não	12	10	14	19	9	13	15	18	3	17	14	12

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Analisando os dados por estratos, pode-se perceber que o consumo de frutas foi mais influenciado pelas preocupações com a saúde na faixa de idade até 42 anos (90% dos entrevistados, contra 86% na faixa acima de 42 anos). O consumo de frutas também parece ser estimulado pelas preocupações com a saúde, com maior intensidade, conforme o grau de escolaridade aumenta (93% para a faixa acima de 8 anos de estudo, 91% para a faixa intermediária e 81% para a faixa com menor grau de escolaridade). Os indivíduos que trabalham fora também parecem consumir mais frutas devido à saúde (90%, contra 87% para os indivíduos que não trabalham). Os indivíduos da faixa de maior renda também parecem estar mais influenciados por preocupações com a saúde quando decidem consumir frutas (97%, contra 82% na faixa de renda intermediária e 85% na faixa de menor renda). O aumento do gasto semanal *per capita* com frutas também faz com que aumente a influência das preocupações com a saúde no consumo de frutas (96%, contra 86% na faixa intermediária e 83% na faixa de menor gasto). Já o fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar não parece influenciar o resultado da pesquisa.

Para os indivíduos que disseram ser influenciados por preocupações com a saúde quando decidem sobre o consumo de frutas foi questionado qual o motivo desta interferência. Conforme pode ser observado na Tabela 30, os principais motivos que levam os indivíduos a consumir frutas por causa das preocupações com a saúde foram: vitaminas (45% dos entrevistados), “faz bem”, sem saber ao certo o motivo (25% dos entrevistados) e auxilia digestão/ intestino (14% dos entrevistados). Também foram citados como motivos fatores como: ser mais leve em relação a outros alimentos (6%), sentir-se bem quando consome frutas (4%), frutas têm menos açúcar que outros alimentos (4%), e sugestão médica (3%).

Tabela 30: Motivo da influência das preocupações com a saúde no consumo de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência d/ menores (18 a.)? sim não
Vitaminas	45	52 38	35 61 43	48 43	55 41	47 45	42 52
Faz bem	25	24 26	29 26 22	23 27	23 34	21 26	22 30
Digestão/ intestino	14	8 19	9 13 17	13 14	3 16	9 16	10 19
Mais leve	6	6 6	9 - 7	8 5	6 6	3 9	8 2
Sente-se bem	4	- 8	12 - -	3 5	6 -	6 3	2 7
Menos açúcar	4	6 2	3 - 7	5 3	3 -	6 5	3 5
Médico sugeriu	3	4 2	3 - 4	3 3	- 3	3 3	3 2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que se disseram influenciados por preocupações com a saúde ao decidirem sobre o consumo de frutas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Analisando os três principais motivos da influência das preocupações com a saúde no consumo de frutas, pode-se perceber que, na faixa de idade até 42 anos, houve uma maior importância das vitaminas (52%, contra 38% na faixa acima de 42 anos). Já os indivíduos da faixa etária mais elevada parecem ser mais influenciados pelo auxílio à digestão/ intestino (19%, contra 8% no outro estrato). Além disso, o número de indivíduos que disseram que a influência ocorre pois as frutas “fazem bem” também aumenta entre os indivíduos com mais de 42 anos (26% contra 24% entre os indivíduos com até 42 anos).

A escolaridade também parece alterar os motivos da influência das preocupações com a saúde no consumo de frutas. As vitaminas aparecem com maior importância para a faixa de escolaridade intermediária (61% dos entrevistados), seguida pela faixa de maior escolaridade (43%) e menor escolaridade (35%). Os indivíduos que apresentam como motivo apenas “faz bem” foram mais numerosos na faixa de menor escolaridade (29%, contra 26% na faixa intermediária e 22% na faixa de maior escolaridade). Já a motivação direcionada pelo auxílio à digestão/ intestino foi maior na faixa de maior escolaridade (17%, contra 13% na faixa intermediária e 9% na faixa de menor nível de escolaridade).

Em relação ao fato do indivíduo trabalhar ou não fora da residência, as principais diferenças podem ser notadas em relação a vitaminas e a “faz bem”. O número de indivíduos que se motiva devido às vitaminas foi maior entre os que trabalham fora (48%, contra 43% entre os que não trabalham). Já quando o motivo apresentado foi “faz bem”, os indivíduos que não trabalham fora se destacam (27%, contra 23% para os que trabalham fora).

A renda *per capita* também parece afetar os padrões de resposta. As vitaminas foram destacadas com maior intensidade na faixa de renda intermediária (55% dos entrevistados), seguida pela faixa de menor renda (41%) e pela de maior renda (40%). O motivo “faz bem” foi mais citado na faixa de menor renda (34%, contra 23% na faixa

intermediária e 20% na faixa de maior renda). Já o fato de auxiliar a digestão foi mais mencionado na faixa de maior renda (20%, contra 16% na faixa intermediária e apenas 3% na faixa de menor renda).

As vitaminas, quando analisa-se o padrão de resposta de acordo com as faixas de gasto semanal *per capita* com frutas, foram mais mencionadas pelos indivíduos com menor gasto (47%, contra 45% na faixa intermediária e 42% na faixa de maior gasto). O motivo “faz bem”, por sua vez, foi mais mencionado na faixa de maior gasto semanal (29%), seguido das faixas de gasto intermediário (26%) e menor gasto (21%). Finalmente, o auxílio à digestão/ intestino foi mais destacado nas faixas de gasto intermediário e maior (16% em ambas, contra 9% na de menor gasto).

O fato de haver ou não indivíduos com menos de 18 anos na unidade domiciliar também parece interferir no padrão de respostas. As vitaminas foram mais citadas pelos entrevistados cujas residências possuem indivíduos menores (52%, contra 35% onde há só adultos). O “faz bem”, por sua vez, foi mais citado nas unidades domiciliares somente com indivíduos adultos (30%, contra 22% na outra faixa). Finalmente, o auxílio à digestão/ intestino também foi mais mencionado na faixa que engloba as unidades domiciliares só com adultos (19% contra 10%).

Os consumidores também parecem preocupados com a presença de resíduos químicos nas frutas que consomem, como pode ser observado na Tabela 31. Entre os indivíduos entrevistados, 51% disseram se preocupar com os resíduos, lavando bem as frutas ou descascando-as antes do consumo, 19% afirmaram que estão preocupados, mas não há nada que possa ser feito para evitar a ingestão destes resíduos e 1% afirmaram que também estão preocupados com este fato, por isso preferem produtos de pomares caseiros. Existem também consumidores que se declararam apenas um pouco preocupados com o assunto (6% dos entrevistados) e, finalmente, uma parte deles afirmou não se preocupar com isso (23% dos entrevistados).

Analisando a preocupação com ingestão de produtos químicos por faixa etária, pode-se perceber que os indivíduos mais novos parecem estar menos preocupados com a ingestão destes resíduos, uma vez que 24% dos indivíduos até 42 anos disseram não se preocupar com o assunto (contra 22% no outro estrato) e 10% afirmaram estar apenas um pouco preocupados (contra 2% dos indivíduos acima de 42 anos). A porcentagem de indivíduos que se afirmaram preocupados com o assunto, mas que não há nada que possa ser feito a respeito, aumentou no estrato mais idoso.

Em relação à escolaridade dos indivíduos entrevistados, não foi possível notar um padrão bem definido da influência da estratificação no padrão de respostas, como pode ser também observado na Tabela 31.

Já o fato do indivíduo trabalhar ou não fora parece influenciar o padrão de resposta. Os indivíduos que trabalham fora parecem menos preocupados com a ingestão de resíduos químicos, uma vez que 28% dos entrevistados neste estrato afirmaram não se preocupar com o assunto (contra 20% no outro estrato) e 10% disseram estar apenas um pouco preocupados com isso (contra 3% entre os indivíduos que não trabalham).

A renda *per capita* também parece exercer influência sobre o padrão de resposta dos indivíduos entrevistados. Os indivíduos das faixas de renda menor e intermediária parecem menos preocupados com a ingestão de resíduos químicos decorrente do consumo de frutas, uma vez que 27% dos entrevistados afirmaram não se preocupar com o assunto, em ambos os estratos (contra 15% na faixa de maior renda).

Tabela 31: Preocupação dos consumidores com resíduos químicos nas frutas frescas adquiridas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de preocupação	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)			Residência c/ menores (18 a.)?						
				sim	não		sim	não	sim	não						
Sim, lava bem/																
descasca	51	50	52	46	57	53	49	52	48	42	62	50	50	54	51	51
Não	23	24	22	27	22	20	28	20	27	27	15	22	28	18	25	20
Sim, mas não há o que fazer	19	14	24	22	17	18	13	23	15	24	18	19	14	25	14	27
Um pouco/ não muito	6	10	2	3	4	10	10	3	6	6	6	8	6	4	8	2
Sim, prefere frutas pomares caseiros	1	2	-	3	-	-	-	2	3	-	-	-	3	-	2	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação ao gasto *per capita*, os entrevistados pertencentes à faixa de maior gasto semanal com frutas parecem estar um pouco mais preocupados com a ingestão de resíduos químicos, uma vez que apenas 18% destes indivíduos disseram não se preocupar com o assunto (contra 22% na faixa de menos gasto e 28% na intermediária). Além disso, o número de indivíduos que se afirmou apenas um pouco preocupado também foi menor nesta faixa (4% dos entrevistados, contra 6% na faixa intermediária e 8% na de menor gasto).

Finalmente, um pouco diferente do resultado esperado, os indivíduos das unidades domiciliares com menores de 18 anos parecem menos preocupados com resíduos químicos, pois 25 % disseram não se preocupar com o assunto (contra 20% nas unidades domiciliares só com adultos) e 8% dizem estar apenas um pouco preocupados (contra 2% no outro estrato).

O consumo de produtos orgânicos³¹ também foi analisado nas entrevistas. Os resultados apresentados foram, de certa forma, surpreendentes, uma vez que 51% dos entrevistados afirmaram já terem consumido produtos orgânicos, como pode ser observado na Tabela 32.

O consumo de produtos orgânicos aumentou no estrato de idade mais elevada, com 62% dos entrevistados afirmando já ter consumido este tipo de produto (contra 40% no outro estrato).

³¹ Produto orgânico, foi definido, nesta pesquisa, como aquele produzido sem o uso de produtos e adubos químicos.

Tabela 32: Resposta dos consumidores em relação ao consumo de produtos orgânicos, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não
Sim	51 40	62 57	48 56	45 42	50 47	47 56
Não	49 60	38 43	52 44	55 58	50 53	53 44

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

A escolaridade também parece afetar o padrão de respostas, com uma porcentagem maior de indivíduos já tendo consumido produtos orgânicos na faixa de maior escolaridade (60% dos entrevistados), seguida da faixa de menor escolaridade (57% dos entrevistados), com a faixa intermediária apresentando a menor porcentagem (apenas 26%).

Os indivíduos entrevistados que trabalham fora declararam já ter consumido mais produtos orgânicos que os indivíduos que não trabalham (56%, contra apenas 48%).

Em relação à renda *per capita*, a faixa de maior renda, conforme esperado, revelou já ter consumido produtos orgânicos com uma frequência maior relativamente a outras faixas de renda (65% dos entrevistados afirmaram já ter consumido produtos orgânicos). O estrato de menor renda vem em seguida, com 45% dos entrevistados afirmando já ter consumido este tipo de produto. Finalmente, temos o estrato de renda intermediária, com 42% dos entrevistados já tendo consumido este tipo de produto.

O gasto semanal *per capita* com frutas parece influenciar o padrão de resposta no mesmo sentido da renda, uma vez que 57% dos entrevistados do estrato de maior gasto semanal afirmaram já ter consumido produtos orgânicos, contra 50% no estrato de menor gasto e 47% no intermediário.

Finalmente, em relação ao fato da unidade domiciliar possuir ou não indivíduos menores de idade, tem-se uma porcentagem maior de indivíduos que declarou já ter consumido produtos orgânicos entre os entrevistados das residências somente habitadas por indivíduos adultos (56%, contra 47% nas unidades com indivíduos menores de 18 anos).

É interessante ressaltar que, conforme pode-se observar na Tabela 33, o motivo apresentado pelos entrevistados para o não consumo de produtos orgânicos está

relacionado à indisponibilidade do produto no mercado. Este padrão de resposta, de maneira geral, não variou muito com a estratificação.

Já para os indivíduos que declararam já ter consumido produto orgânico, o principal motivo de consumo está relacionado à presença de pomar próprio, não tratado com produtos químicos (Tabela 34). Este padrão de resposta também não variou muito com a estratificação. Isso pode vir a explicar o alto consumo deste tipo de produto, que não era esperado na pesquisa.

Em relação ao conjunto evocado para o item frutas, foi feita uma análise em três níveis. Em um primeiro momento, foi analisada a preferência dos entrevistados pelos diversos tipos de frutas. Em segundo lugar, analisou-se os tipos de frutas comprados pelos entrevistados. Finalmente, foi analisada a rejeição por algum ou mais tipo de fruta.

Conforme pode ser observado na Tabela 35, ao analisar-se o resultado da pesquisa como um todo, as frutas preferidas pelos consumidores entrevistados foram, em primeiro lugar a laranja, seguida da melancia, com a banana na terceira posição. A Tabela 35 também mostra uma grande variação da classificação dos tipos de frutas devido à estratificação. No entanto, seria perigoso tentar tirar conclusões a respeito da classificação dos tipos de frutas por estratos, com base nos dados desta pesquisa.

É importante ressaltar que, nessa tabela, os dados foram apresentados através de uma pontuação. Esta pontuação com ponderação é apresentada todas as vezes que o entrevistado teve que ordenar ou classificar os itens da questão de acordo com determinado critério (como preferência, grau de confiança ou importância).

Tabela 33: Motivo do não consumo de produtos orgânicos apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não
Não disponível	98	97	100	100	94	100	97
Não sabe	2	3	6	3	6	6	3

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que declararam nunca ter consumido produto orgânico. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 34: Motivo do consumo de produtos orgânicos apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não
"Pomar" próprio...	92	95	100	88	93	100	93
Sem resíduos quím.	4	6	-	9	9	-	4
Mais saudável	2	3	5	-	7	-	-
Curtosidade	2	5	-	5	5	-	4

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que declararam já ter consumido produto orgânico. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 35: Tipos de frutas preferidas pelos consumidores (pontuação com ponderação*), 10 primeiros na classificação geral, dezembro - 1995.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42)	(acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a)?					
				(5 a 8)	(acima 8)	sim	não			sim	não				
Laranja	94	25	69	56	11	27	33	61	39	24	36	40	18	37	57
Melancia	72	43	29	17	14	41	24	48	12	23	37	29	20	44	28
Banana	63	24	39	26	16	21	19	44	22	25	16	20	19	38	25
Maçã	46	25	21	20	19	7	12	34	22	19	5	21	18	7	31
Mamão	45	29	16	11	21	13	23	22	21	20	4	18	14	13	26
Pêssego	43	26	17	12	10	21	21	22	14	13	16	9	20	24	19
Morango	39	25	14	8	10	21	21	18	10	11	18	13	20	6	25
Manga	35	11	24	26	2	7	10	25	12	13	10	18	11	6	19
Uva	33	17	16	11	8	14	12	21	9	10	14	11	9	13	22
Pera	31	20	11	15	8	8	8	23	14	12	5	15	6	10	26

* Ponderação: 1º lugar na preferência - multiplicar por 3; 2º lugar - multiplicar por 2; 3º lugar - multiplicar por 1. O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os

consumidores, de acordo com a preferência de cada um (maior pontuação significa maior preferência).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação às frutas efetivamente compradas pelos consumidores entrevistados, tem-se um resultado provavelmente mais conclusivo, devido à maior concentração dos resultados, conforme pode ser observado na Tabela 36. A fruta mais comprada foi a laranja, seguida da banana, com a maçã na terceira colocação. Ao realizar-se a estratificação não houve variação significativa no padrão de respostas.

Quando foi analisada a rejeição de um ou mais tipos de frutas, notou-se que a maioria dos entrevistados rejeita algum(s) tipo(s) de fruta(s) (72%), ocorrendo também pequena variação quando realiza-se a estratificação, conforme pode ser observado na Tabela 37.

Uma vez ocorrendo a rejeição, fica difícil estabelecer uma classificação conclusiva, devido à distribuição equilibrada das citações entre os diversos tipos de frutas rejeitados (Tabela 38), o mesmo ocorrendo quando se realiza a estratificação.

Após a análise das influências externas e internas tem-se, como último componente da fase de pré-compra, o processo de tomada de decisão. De acordo com o modelo proposto, este processo foi dividido em três estágios: reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das alternativas.

Com o objetivo de tentar delinear o estágio de reconhecimento do problema, foi feita uma análise das maneiras de consumo de frutas. Conforme pode ser observado na Tabela 39, de maneira geral, os entrevistados consumiram o produto principalmente na forma original, *in natura*. Em um segundo momento, ocorreu o consumo do produto na forma de suco. Finalmente, o produto também foi consumido como ingrediente de outros pratos. Este padrão de resposta foi o mesmo em todos os estratos analisados.

Tabela 36: Tipos de frutas compradas pelos consumidores (pontuação com ponderação*), 10 primeiros na classificação geral, dezembro - 1995.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?			
			(até 4)	(5 a 8) (acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não				
Laranja	216	100	86	44	86	130	76	65	75	77	83	56	121	95
Banana	161	76	61	43	57	115	55	56	50	66	54	41	105	56
Maçã	80	46	34	26	34	46	18	35	27	31	25	24	59	21
Mamão	42	19	13	9	20	22	11	13	18	14	13	15	19	23
Melancia	20	9	9	4	7	5	8	8	4	4	13	3	10	10
Pera	17	10	6	2	9	10	5	5	7	6	2	9	9	8
Uva	11	7	6	2	3	7	4	3	2	3	5	3	7	4
Manga	9	6	5	3	1	1	8	3	5	5	3	1	3	6
Melão	6	6	-	1	5	5	1	-	4	2	1	3	4	2
Pêssego	6	3	3	4	2	3	3	2	1	1	4	1	4	2

* Ponderação: 1º lugar entre as frutas mais compradas - multiplicar por 3; 2º lugar - multiplicar por 2; 3º lugar - multiplicar por 1. O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os consumidores, de acordo com a preferência de cada um (quanto maior a pontuação, mais comprado é o tipo de fruta).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 37: Rejeição a um ou mais tipos de frutas apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Rejeição	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?				
				sim	não	até 180 (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	até 2,99	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não			
Sim	72	72	73	70	73	69	74	73	67	76	75	67	75	68
Não	28	28	28	27	30	31	26	27	33	24	25	33	25	32

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 38: Tipos de frutas rejeitadas apresentados pelos consumidores - 10 primeiros na classificação geral, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim não			sim	não
Jaca	11	8	16	12	7	13	21	7
Melão	10	9	11	19	7	4	8	11
Kiwi	9	9	9	7	18	6	5	11
Abacate	9	11	7	10	7	10	8	10
Melancia	7	8	7	7	11	6	3	10
Maçã	6	3	-	10	4	4	10	4
Abacaxi	6	2	11	7	7	4	3	7
Banana	4	8	9	2	4	6	8	2
Nectarina	4	3	5	5	11	-	6	5
Tangerina	2	5	-	4	4	3	5	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram rejeitar um ou mais tipos de frutas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 39: Forma de consumo das frutas apresentada pelos consumidores - (pontuação com ponderação*), dezembro - 1995.

Forma de consumo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim não			sim	não
In natura	283	138	145	107	63	113	110	173
Suco	203	106	97	70	50	83	80	123
Ingrediente	93	48	45	33	22	38	34	59

* Ponderação: 1º lugar na preferência - multiplicar por 3; 2º lugar - multiplicar por 2; 3º lugar - multiplicar por 1. O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os consumidores, de acordo com a preferência de cada um (maior pontuação significa maior preferência).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Todos os indivíduos entrevistados afirmaram consumir o produto *in natura*. Quando consultados sobre o tipo de fruta mais adequado para consumo desta forma, teve-se, considerando a amostra como um todo, a banana e a laranja como sendo as frutas mais adequadas, com a mesma porcentagem. Em segundo lugar, encontrou-se a maçã. Ao analisar-se o resultado por estratos, ocorreram algumas variações na ordem de classificação, mas estes três tipos de frutas foram sempre considerados os mais adequados, conforme pode ser observado na Tabela 40.

O uso de frutas como ingrediente já não foi tão unânime, pois apenas 84% dos entrevistados afirmaram consumir o produto desta maneira, conforme pode ser observado na Tabela 41.

Em relação aos tipos de frutas considerados mais adequados para consumo como ingrediente, teve-se, considerando a amostra como um todo, a banana como sendo a fruta mais adequada. Em segundo lugar, encontraram-se a maçã e a laranja, com a mesma porcentagem. Ao analisar-se o resultado por estratos, ocorreram algumas variações na ordem de classificação, mas estes três tipos de frutas também foram sempre considerados os mais adequados, conforme pode ser observado na Tabela 42.

As frutas também foram consumidas na forma de suco por 97% dos entrevistados, conforme pode ser observado na Tabela 43, ocorrendo pequenas variações quando realiza-se a estratificação.

O tipo de fruta preferido para consumo na forma de suco foi a laranja, seguida do maracujá, do limão e do abacaxi, não existindo porém diferença grande entre estes três últimos tipos. Ao realizar-se a estratificação, a laranja permaneceu como tipo preferido em todos os estratos, no entanto, as outras posições sofreram algumas alterações na ordem de classificação, conforme pode ser observado na Tabela 44.

Tabela 40: Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo in natura - 10 primeiras na classificação, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)		Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (3 a 5)		Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim	não	até 180	181 a 450	até 2,99	3 a 5	sim	não
Banana	18	16	21	23	14	17	16	21	16	18	21
Laranja	18	15	22	24	18	15	19	21	18	16	18
Maçã	16	17	15	15	20	16	19	14	15	19	17
Mamão	9	8	10	12	5	11	5	8	12	7	7
Pera	9	10	8	7	11	11	11	5	12	11	9
Melancia	6	8	4	3	9	7	7	6	5	3	7
Manga	4	3	4	5	1	4	6	4	4	2	3
Pêssego	3	2	4	3	7	2	5	3	5	2	3
Melão	3	5	1	1	3	1	2	3	2	5	3
Abacaxi	2	2	2	3	3	4	2	4	2	1	3

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 41: Resposta dos consumidores em relação ao uso de frutas como ingrediente, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)		Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (3 a 5)		Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim	não	até 180	181 a 450	até 2,99	3 a 5	sim	não
Sim	84	86	82	78	87	88	88	78	92	82	86
Não	16	14	18	22	13	12	12	22	8	18	14

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 42: Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo como ingrediente - 10 primeiras na classificação, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?			
			(até 4)	(5 a 8) (acima 8)	sim	não	até 180 (181 a 450) (acima 451)	sim		não			
Banana	19	17	21	23	19	15	14	22	23	18	15	20	16
Maçã	17	17	17	18	21	15	17	17	16	16	19	17	17
Laranja	17	17	16	16	16	17	17	17	15	16	18	17	16
Mamão	12	10	13	15	6	12	11	12	13	9	14	10	14
Morango	10	10	8	7	13	10	8	11	10	13	7	10	9
Abacaxi	9	10	8	7	10	10	8	9	6	10	10	10	7
Pera	5	8	3	4	3	6	7	3	6	4	5	6	4
Pêssego	4	4	3	-	6	6	6	2	4	3	5	2	6
Uva	3	1	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3
Limão	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	3

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram usar frutas como ingrediente de outros pratos. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 43: Resposta dos consumidores em relação ao uso de frutas para preparar sucos, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)		Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)		Residência c/ menores (18 a.)?		
				sim	não	sim	não	sim	não	sim	não	
Sim	97	100	94	92	100	97	100	97	94	100	100	93
Não	3	-	6	8	-	3	-	3	6	-	-	7

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 44: Frutas consideradas adequadas pelos consumidores para consumo na forma de suco - 10 primeiras na classificação, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?			
			(até 4)	(5 a 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não				
Laranja	36	33	40	44	32	39	40	37	32	42	33	35	33	43
Maracujá	12	10	15	10	9	11	11	14	11	13	8	17	12	12
Limão	11	13	9	13	11	10	8	16	9	13	14	6	12	10
Abacaxi	10	10	10	4	11	10	9	6	11	4	14	10	8	12
Melão	7	7	6	6	7	7	4	6	9	3	10	7	8	5
Mamão	5	6	4	8	4	4	7	10	2	4	5	4	7	1
Maçã	4	3	4	6	4	3	4	6	1	4	5	4	4	4
Melancia	3	3	4	1	3	4	2	1	1	6	4	4	4	2
Banana	3	3	3	3	2	3	4	4	1	3	4	4	2	4
Pera	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	-	2	1

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas na forma de suco. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Para complementar a análise do reconhecimento da necessidade, também foi verificado se os indivíduos entrevistados escolhem o tipo de fruta pensando no uso que a mesma terá. Conforme pode ser observado na Tabela 45, a maioria dos entrevistados (77%) não escolhe o tipo de fruta pensando no uso.

Analisando o resultado por estrato, verifica-se que a idade tem pequena influência no padrão de resposta. A escolaridade, por sua vez, altera os padrões de resposta, com os indivíduos de maior escolaridade não escolhendo o tipo de fruta de acordo com o uso com maior frequência (83% dos entrevistados com escolaridade acima de 8 anos, 78% na faixa intermediária e 70% na faixa de menor escolaridade).

O fato dos indivíduos entrevistados trabalharem ou não fora da unidade domiciliar também parece interferir no padrão de resposta. Os indivíduos que trabalham fora parecem menos preocupados com a escolha do tipo de fruta de acordo com o uso, uma vez que 85% dos entrevistados neste estrato disseram não escolher as frutas de acordo com o uso (contra 72% no outro estrato).

A renda e o gasto semanal *per capita* também parecem alterar o padrão de resposta. Em ambos os casos, ocorreu um aumento da porcentagem de indivíduos menos preocupados com a escolha do tipo de fruta de acordo com o uso, conforme aumenta a renda ou gasto.

Finalmente, verificou-se também que as unidades domiciliares com indivíduos menores parecem menos preocupadas com a escolha do tipo de fruta de acordo com o uso pretendido.

Tabela 45: Ocorrência de interferência do uso das frutas no processo de escolha das mesmas, conforme ressaltado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Interferência	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (3 a 5)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não
Não	77	78	76	70	78	78
Sim	23	22	24	30	22	22

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação à busca de informações sobre frutas, avaliou-se, nesta pesquisa, a confiança dos entrevistados em relação a vários tipos de fontes de informação, comerciais ou não. Neste sentido, conforme pode ser observado na Tabela 46, teve-se a seguinte classificação (em ordem decrescente de confiança): médico da família, nutricionista, livros, clínicas, escolas, amigos e família, programas de TV, governo, artigos de revista, artigos de jornal, comentários de rádio, propagandas na TV, propagandas em jornal, propagandas em revistas e propagandas no rádio. Quando os resultados por estratos são analisados, nota-se algumas variações no padrão de classificação.

Para finalizar a fase de pré-compra, o consumidor vai avaliar as alternativas a sua disposição. Nesta fase, considera-se que a avaliação será feita com base nos atributos do produto. Assim sendo, foi feito um levantamento da importância de cada atributo para os indivíduos entrevistados, com a classificação dos atributos segundo sua importância, conforme pode ser observado na Tabela 47.

Conforme pode ser observado, a classificação dos atributos, em ordem decrescente de importância, foi: frescor, saudável, firmeza, sabor, segurança, aparência, cor, valor nutritivo, preço, selo de qualidade, variedade/ tipo, efeito ambiental da produção, local de produção, embalagem, tamanho e marca. Embora ocorram algumas variações no padrão de classificação quando os resultados são estratificados, estas variações na pontuação não permitem que se chegue a nenhum resultado conclusivo.

Tabela 46: Confiabilidade das fontes de informação sobre frutas apresentada pelos consumidores - pontuação com ponderação*, dezembro - 1995.

Fonte de informação	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)			Gasto semanal per capita (R\$)			Residência c/ menores (18 a.)?			
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não					
Médico da família	146	72	74	53	33	60	57	89	43	50	53	51	55	40	89	57
Nutricionista	120	65	55	39	27	54	46	74	31	39	50	43	42	35	75	45
Livros	96	46	50	35	21	40	39	57	31	28	37	32	31	33	56	40
Clinicas, SPAS.	82	43	39	39	18	25	27	55	27	28	27	32	29	21	46	36
Escolas	78	42	36	28	22	28	28	50	24	30	24	32	27	19	47	31
Amigos e família	65	27	38	26	16	23	13	52	19	23	23	25	22	18	34	31
Programas de TV	40	19	21	21	10	9	12	28	18	12	10	18	11	11	26	14
Governo	20	4	16	12	4	4	1	19	12	-1	9	11	-3	12	15	5
Artigos de revista	7	-2	9	9	-3	1	-1	8	1	-2	8	-2	2	7	0	7
Artigos de jornal	7	-1	8	5	1	1	6	1	-1	-1	9	0	1	6	0	7
Coment. de rádio	7	-3	10	8	1	-2	4	3	2	2	3	2	4	1	1	6
Prop. na TV	-2	-8	6	7	4	-13	-11	9	1	2	-5	6	-5	-3	-5	3
Prop. em jornal	-12	-11	-1	-1	-3	-8	-5	-7	-3	-8	-1	4	-7	-1	-11	-1
Prop. em revista	-16	-16	0	0	-8	-8	-12	-4	-8	-8	0	-6	-8	-2	-15	-1
Prop. no rádio	-19	-16	-3	-3	-7	-9	-11	-8	-6	-8	-5	-9	-7	-3	-18	-1

* Ponderação: muito confiável - multiplicar por 2; confiável - multiplicar por 1; regular - multiplicar por 0; não confiável - multiplicar por (-1); muito não confiável - multiplicar por (-2).

O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os consumidores (quanto maior a pontuação, maior o grau de confiança; resultado negativo: fonte não confiável).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 47: Importância dos atributos de uma fruta apresentada pelos consumidores - pontuação com ponderação*, dezembro - 1995.

Tipo de atributo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?				
			(até 4) (5 a 8) (acima 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não					
Frescor	176	90	86	64	41	71	69	107	55	58	63	63	50	102	74
Saudável	173	88	85	66	40	67	64	109	56	55	62	65	61	105	68
Firmeza	168	84	84	63	38	67	64	104	53	54	61	58	61	99	69
Sabor	166	79	87	66	38	62	64	102	56	54	56	60	57	95	71
Segurança	157	79	78	63	37	57	56	101	52	52	53	60	56	95	62
Aparência	157	77	80	63	34	60	60	97	50	52	55	56	55	90	67
Cor	147	71	76	53	30	64	63	84	38	51	58	48	56	83	64
Nutrição	134	70	64	49	30	55	52	82	44	40	50	43	53	77	57
Preço	93	53	40	34	25	34	35	58	36	35	22	32	37	53	40
Selo de qualidade	65	43	22	8	21	36	24	41	26	9	30	12	27	34	31
Vareidade	65	39	26	21	17	27	38	27	14	25	26	14	34	41	24
Efeito ambiental	50	35	15	8	19	23	12	38	15	18	17	19	14	36	14
Onde foi produzido	26	23	3	0	17	9	6	20	4	15	7	-1	19	15	11
Embalagem	-27	-11	-16	-13	5	-19	-22	-5	-10	-3	-14	-12	-13	-19	-8
Tamanho	-34	-19	-15	-6	-19	-9	-10	-24	-1	-24	-9	-16	-10	-36	2
Marca	-83	-41	-42	-35	-11	-37	-42	-41	-26	-26	-31	-33	-25	-47	-36

* Ponderação: muito importante - multiplicar por 2; importante - multiplicar por 1; regular - multiplicar por 0; pouco importante - multiplicar por (-1); não importante - multiplicar por (-2).

O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os consumidores (quanto maior a pontuação, maior a importância do atributo; resultado negativo: atributo pouco ou não importante).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

5.2 Compra

Os tipos de frutas efetivamente comprados já foram discutidos anteriormente (ver Tabela 36). Assim sendo, a discussão da fase de compra foi centrada, seguindo o modelo proposto, em três aspectos: situação de compra, local de aquisição e atores no processo de compra.

A situação onde ocorre a compra é composta por vários elementos. Entre eles, destacam-se: ambiente de informação, ambiente de ponto de venda e influência temporal.

Para avaliar o ambiente de informação, nesta pesquisa, foram avaliados os tipos de informação que os entrevistados gostariam de ter disponíveis no momento da compra, relacionados ao item frutas (Tabela 48).

Conforme pode ser observado na Tabela 48, os principais tipos de respostas, considerando a amostra como um todo, foram: nenhuma informação a mais (19% das menções), produtos químicos presentes (14%), procedência do produto (14%), data de colheita/ validade (13%) e teores de vitaminas (12%).

Analisando os resultados por estratos, percebe-se que a idade do entrevistado interfere principalmente no fato do indivíduo desejar ou não algum tipo de informação adicional. Neste sentido, pode-se perceber que os indivíduos mais idosos parecem ter uma tendência de estar satisfeitos com menor número de informações no ambiente de venda, uma vez que 26% dos entrevistados neste estrato afirmaram não desejar qualquer tipo de informação adicional sobre as frutas que adquirem (contra apenas 12% no outro estrato).

Tabela 48: Tipo de informação desejada pelos consumidores no ponto de venda sobre as frutas que consomem, dezembro - 1985, em porcentagem.

Tipo de informação	Geral	Idade (anos) (até 42)	Idade (anos) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?				
				(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não	
Nenhuma a mais	19	12	26	32	17	8	8	26	33	15	9	31	11	14	17	22
Produtos químicos	14	15	14	4	6	26	19	11	4	8	27	8	15	20	13	17
Procedência	14	16	11	8	12	19	15	13	9	15	17	10	12	20	12	17
Data colheita/ val.	13	14	12	16	6	14	15	12	11	12	15	12	13	14	11	17
Vitaminas (teores)	12	14	11	12	18	10	8	15	15	8	13	12	15	9	17	5
Para que serve?	8	9	8	10	9	7	8	9	9	10	7	6	12	7	9	7
Composição	6	9	4	2	9	9	8	5	4	6	8	2	12	5	7	5
Qualidade	5	2	7	8	9	-	5	4	9	6	-	10	2	2	4	5
Receitas	4	6	1	-	9	4	6	2	-	12	-	2	5	5	4	3
Valor calórico	3	4	3	4	3	3	5	2	2	4	3	6	2	2	3	3
Não sabe	1	-	2	3	-	-	3	-	3	-	-	-	3	-	2	-
Armazenamento	1	-	1	-	3	-	-	1	-	2	-	-	-	2	1	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

A escolaridade também parece afetar o padrão de resposta. Os indivíduos com maior grau de escolaridade parecem estar mais preocupados com receber informações adicionais sobre as frutas, uma vez que apenas 8% dos entrevistados da faixa de maior grau de escolaridade não deseja qualquer tipo de informação adicional sobre as frutas adquiridas (contra 17% na faixa intermediária e 32% na faixa com menor grau de escolaridade). Isso também se evidencia pela preocupação com informações a respeito de produtos químicos e procedência dos produtos, onde teve-se, respectivamente, 26% e 19% dos indivíduos desejando ter informações adicionais sobre estes aspectos, na faixa de maior grau de escolaridade (contra 6% e 12% na faixa intermediária e 4% e 8% na faixa de menor grau de escolaridade).

Os indivíduos que trabalham fora também parecem mais preocupados com maior número de informações disponíveis no ponto de venda, uma vez que apenas 8% dos indivíduos neste estrato não desejam qualquer tipo de informação adicional sobre este aspecto, contra 26% entre os indivíduos que não trabalham fora.

A renda *per capita* também parece influenciar o padrão de resposta. Indivíduos com maior renda apresentaram uma tendência de desejar maior número de informações adicionais. Isso se evidencia pelo fato de apenas 9% dos entrevistados da faixa de maior renda dizerem não desejar qualquer tipo de informação adicional, contra 15% na faixa intermediária e 33% no estrato de menor renda.

O gasto semanal *per capita* com frutas também parece apresentar uma tendência de influência sobre o padrão de resposta. De maneira geral, parece haver uma tendência de maior número desejado de informações conforme o gasto aumenta, uma vez que apenas 14% dos entrevistados da faixa de maior gasto e 11% dos entrevistados da faixa intermediária não desejam qualquer tipo de informação adicional, contra 31% na faixa de menor gasto.

Finalmente, o fato de haver ou não indivíduos menores na unidade domiciliar também parece influenciar os padrões de resposta. Os entrevistados de residências onde existem indivíduos menores parecem estar mais preocupados em receber informações adicionais sobre as frutas adquiridas, no ponto de venda. Isso pode ser evidenciado pelo fato de 17% dos entrevistados nesta faixa não desejarem qualquer tipo de informação adicional, contra 22% nas residências somente com adultos.

O segundo elemento da situação de compra, ambiente do ponto de venda, também pode influenciar o consumo de frutas. Desta maneira, foram levantados os fatores considerados mais importantes neste ambiente, com posterior classificação dos mesmos, de acordo com a sua importância para os entrevistados, conforme pode ser observado na Tabela 49.

Conforme pode ser observado, o fator mais importante para os entrevistados, em relação ao ambiente do ponto de venda, foi a limpeza. Em seguida teve-se, em ordem decrescente de importância: apresentação dos produtos, ausência de odores, espaço para circulação, sistema de pesagem e vendedores. Ao realizar-se a estratificação, ocorreram pequenas modificações no padrão de resposta.

A situação de compra envolve, por fim, a influência temporal. Neste sentido, são destacadas duas dimensões importantes: tempo disponível e época do ano/ sazonalidade.

A influência do tempo disponível sobre a compra de frutas, para a amostra pesquisada, pode ser observada na Tabela 50. De maneira geral, o tempo disponível parece não afetar o processo de escolha/ compra de frutas, uma vez que 63% dos entrevistados afirmaram não ser afetados pelo tempo no processo de compra. Os motivos apresentados para a não influência consistiram em somente realizar esta tarefa quando tiver tempo suficiente para tal ou prática para executar esta atividade, não atrapalhando o desempenho.

Tabela 49: Fatores considerados importantes pelos consumidores em relação ao ambiente do ponto de venda (pontuação com ponderação*), dezembro - 1995.

Tipo de fator	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d' menores (18 a.)?						
				sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 9) (até 2,99)	(3 a 9) (acima 5,01)	sim	não						
Limpeza	273	133	140	104	64	105	102	171	93	89	91	103	99	71	162	111
Apresentação	104	52	52	33	19	52	45	59	32	24	48	30	38	36	64	40
Ausência de odores	89	56	33	24	26	39	37	52	18	41	30	29	38	22	55	34
Espaço p/ circular	49	24	25	23	9	17	19	30	26	10	13	17	19	13	23	26
Sist. pesagem	39	16	23	21	9	9	16	23	20	11	8	19	9	11	26	13
Vendedores	38	17	21	14	8	16	10	28	9	16	13	16	8	14	19	19

* Ponderação: 1º lugar na ordem de importância - multiplicar por 3; 2º lugar - multiplicar por 2; 3º lugar - multiplicar por 1. O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos os consumidores, de acordo com a ordem de importância adotada (maior pontuação significa maior importância do fator).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 50: Ocorrência de interferência do tempo disponível no processo de escolha de frutas, conforme ressaltado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Interferência	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a)?						
				sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 9) (acima 5,01)	(até 2,99) (3 a 9) (acima 5,01)	sim	não						
Não	63	58	68	65	78	53	49	72	67	61	62	64	67	57	54	76
Sim	37	42	32	35	22	48	51	28	33	39	38	36	33	43	46	24

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Quando realiza-se a estratificação, nota-se que ocorrem algumas alterações no padrão de respostas. Os indivíduos mais idosos parecem ser menos influenciados pelo tempo disponível, pois 68% dos entrevistados nesta faixa disseram não sofrer influência do tempo disponível no processo de compra, contra 58% no outro estrato. A explicação para esta variação pode estar relacionada à menor pressão temporal sobre os indivíduos mais velhos.

A escolaridade também parece alterar os padrões de resposta. Os indivíduos da faixa intermediária de escolaridade parecem menos influenciados pelo tempo disponível no processo de escolha, uma vez que 78% dos entrevistados nesta faixa afirmaram que o tempo disponível não afeta o processo de escolha, contra 65% na faixa de menor escolaridade e apenas 53% na faixa de maior escolaridade.

Conforme esperado, o fato do indivíduo trabalhar fora interferiu de forma enfática no processo de escolha. Os indivíduos que trabalham fora sofrem maior influência do tempo disponível no processo de escolha (apenas 49% dos indivíduos entrevistados afirmaram não sofrer influência do tempo disponível sobre o processo de escolha, contra 72% para os indivíduos que não trabalham fora).

Em relação à renda *per capita*, os indivíduos com maior renda parecem apresentar uma tendência a sofrer influência mais acentuada do tempo disponível. Pode-se comprovar esta tendência pelo fato de 62% dos indivíduos da faixa de renda mais alta e 61% da faixa intermediária afirmarem não sofrer influência do tempo disponível, contra 67% na faixa de renda mais baixa.

O gasto semanal *per capita* com frutas também parece influenciar os padrões de resposta. Os indivíduos da faixa de maior gasto apresentaram uma influência maior do tempo no processo de escolha, com apenas 57% dos entrevistados afirmando não ser

influenciados pelo tempo, contra 67% na faixa intermediária e 64% na faixa de menor gasto semanal.

Por fim, o fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar também parece interferir no padrão de resposta. Conforme esperado, os indivíduos de unidades domiciliares com menores de 18 anos foram mais influenciados pelo tempo no processo de escolha de frutas, com apenas 54% dos indivíduos afirmando não ser influenciados pelo tempo, contra 76% na outra faixa.

Entre os indivíduos que disseram ser influenciados pelo tempo no processo de escolha foi feito um levantamento das consequências desta influência (Tabela 51). Conforme pode ser observado, a principal consequência foi não conseguir escolher bem os produtos (citado por 84% dos entrevistados que afirmaram sofrer influência do tempo). Em segundo lugar, os consumidores disseram limitar a escolha a alguns tipos básicos de frutas devido à pressão temporal (14% dos entrevistados). A escolha de locais mais perto também apareceu como consequência da limitação temporal para 3% dos indivíduos.

Ao analisar-se os resultados estratificados, pode-se notar que, embora ocorram algumas variações, o padrão de resposta se mantém relativamente constante, com manutenção da sequência de importância nas consequências apresentadas.

O fator sazonalidade/época do ano também foi avaliado nesta pesquisa. Para avaliar este item, foi verificado se os entrevistados costumam comprar frutas da estação (Tabela 52). Neste sentido, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados costuma comprar frutas da estação (91% dos entrevistados afirmaram consumir este tipo de produto). Ao serem analisados os dados estratificados, pode-se notar que houve o predomínio de indivíduos com o costume de adquirir produtos de época em todos os estratos analisados.

Tabela 51: Consequências da limitação temporal sobre o processo de escolha/ compra de frutas apresentadas pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de consequência	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não						
Não escolhe bem	84	81	88	100	85	69	77	92	83	81	90	
Limita escolha	14	14	13	8	20	16	15	12	31	8	15	10
Locais mais perto	3	5	-	-	5	5	8	-	-	-	4	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram ser influenciados pelo tempo disponível no processo de escolha de frutas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 52: Resposta dos consumidores em relação à compra de frutas da estação, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?		
			sim	não	até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não			
sim	91	94	88	84	100	93	90	92	89	100	92
não	9	6	12	16	-	8	10	8	6	-	8

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Para complementar a análise da sazonalidade, também foram investigados os motivos da opção pelo produto de época. Conforme pode ser verificado na Tabela 53, os motivos apresentados para a aquisição deste tipo de produto foram: preço (33% dos entrevistados), qualidade (23%), disponibilidade (21%), produto mais fresco (8%), sabor (7%), produto mais saudável (6%) e variar tipos de frutas (2%).

Avaliando os resultados estratificados, em relação aos principais motivos de escolha, pode-se notar que ocorrem algumas alterações no padrão de resposta. Os indivíduos do estrato acima de 42 anos parecem estar mais motivados por preço e qualidade ao optarem pelo produto sazonal, pois o preço foi ressaltado como motivo por 39% dos entrevistados (contra 28% no outro estrato) e a qualidade por 30% (contra 18% entre os indivíduos até 42 anos). Já a disponibilidade foi mais citada como motivo de aquisição pelos indivíduos mais novos (29% dos entrevistados, contra apenas 11% na outra faixa).

Os indivíduos com menor grau de escolaridade parecem mais preocupados com a qualidade quando optam pelo produto de época, uma vez que 37% dos entrevistados com menor grau de escolaridade afirmaram ser este o motivo da opção (contra 16% na faixa intermediária e 18% na faixa de maior grau de escolaridade). O preço foi mais citado como motivo pelos indivíduos da faixa intermediária (38% dos entrevistados, contra 34% na faixa de menor grau de escolaridade e 29% na de maior grau). A disponibilidade, por sua vez, foi considerada mais importante conforme o grau de escolaridade aumenta, uma vez que foi considerada motivo de consumo por 27% dos entrevistados na faixa de maior grau de escolaridade, 19% na faixa intermediária e 13% na faixa de menor grau de escolaridade.

Tabela 53: Motivo apresentado pelos consumidores para aquisição de frutas da estação, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência < 18 a.? sim não
Preço	33	28	39	34	31	29	31
Qualidade	23	18	30	17	34	20	19
Disponibilidade	21	29	11	14	23	27	25
Mais fresco	8	12	4	5	9	5	9
Sabor	7	7	7	8	9	5	8
Mais saudável	6	3	11	3	-	2	5
Variair tipos	2	3	-	6	-	2	3

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas da estação. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

O fato do indivíduo entrevistado trabalhar fora ou não também parece interferir no padrão de resposta. Os indivíduos que não trabalham fora parecem mais preocupados com o preço e a qualidade quando optam por produtos de época (citados como motivos por 34% e 27% dos entrevistados, respectivamente, contra 31% e 17% entre os indivíduos que não trabalham). A disponibilidade, conforme esperado, foi mais citada como motivo entre os indivíduos que trabalham fora (31% dos entrevistados, contra 14% no outro estrato).

Em relação à renda *per capita*, os indivíduos de renda intermediária parecem mais preocupados com preço quando optam pelo produto sazonal (39% dos entrevistados nesta faixa citaram o preço como motivo, contra 31% no estrato de menor renda e 28% no de maior renda). A qualidade parece ser mais importante para o indivíduo de menor renda (34% dos entrevistados, contra 18% na faixa intermediária e 20% na faixa de maior renda). A disponibilidade, por sua vez, apresentou menor variação quando se realiza a estratificação por nível de renda.

Os indivíduos com maior gasto semanal *per capita* com frutas parecem mais preocupados com o preço, ao adquirir o produto de época, uma vez que 37% dos entrevistados citaram o preço como motivo de aquisição, contra 33% na faixa de gasto intermediária e 29% na faixa de menor gasto. A qualidade, por sua vez, apareceu como mais importante para os indivíduos com menor gasto semanal (29% dos entrevistados, contra 20% nos outros dois estratos). A disponibilidade também apresentou maior importância para os indivíduos da faixa de menor gasto (27% dos entrevistados, contra 18% na faixa intermediária e 17% na faixa de maior gasto).

O fato de haver indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar também parece afetar os resultados. Os entrevistados de unidades domiciliares somente com adultos indicaram estar mais preocupados com preço e qualidade (citados como motivo por 35% e 29% dos entrevistados, contra 31% e 19% nas residências com indivíduos

menores). Já a disponibilidade foi mais citada como motivo pelos indivíduos das residências com indivíduos menores (25% dos entrevistados, contra 15% nas unidades domiciliares só com adultos).

O local de compra também é importante quando menciona-se a aquisição de frutas. Conforme pode ser observado na Tabela 54, a classificação dos locais de compra, em ordem decrescente de importância foi: sacolões/ varejões, supermercados, feiras, lojas de frutas, mercado municipal, vendedores ambulantes, direto do produtor, armazém, bar e Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz - ESALQ.

Embora ocorram algumas variações, quando realiza-se a estratificação, a classificação não chega a se alterar de maneira significativa.

Os motivos da escolha do local de aquisição também foram avaliados para complementar a análise (Tabela 55). Os motivos apresentados, em ordem decrescente de importância, foram: variedade (23% dos entrevistados), praticidade/facilidade (17%), produtos mais frescos (17%), localização (15%), preço (12%), qualidade dos produtos (7%), ambiente mais agradável (4%), horário de funcionamento (3%), costume (2%) e confiança (1%).

Analisando os resultados estratificados, em relação aos principais motivos de escolha apresentados pelos consumidores, têm-se algumas variações nos padrões de resposta. A idade parece interferir principalmente no que se refere a produtos mais frescos e preço. A citação de produtos mais frescos como motivo de escolha foi mais acentuada entre os indivíduos até 42 anos (23% dos entrevistados, contra 10% no outro estrato). O preço, por sua vez, foi considerado mais importante pelos indivíduos mais velhos (citado por 18% dos entrevistados, contra 7% na outra faixa).

Tabela 54: Locais de compra de frutas apresentados pelos consumidores (pontuação com ponderação*), dezembro - 1995.

Local de compra	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não
Sacolões/varejões	200	109	91	75 39 86	84 116 70 51 79	75 78 47	131 69
Supermercados	138	68	70	40 37 61	58 80 39 48 51	50 44 44	77 61
Feiras	62	29	33	26 17 19	20 42 29 19 14	14 30 18	31 31
Lojas de frutas	42	25	17	8 17 17	17 25 5 25 12	16 16 10	27 15
Mercado municipal	36	17	19	13 4 19	13 23 10 12 14	5 10 21	14 22
Ambulantes	22	7	15	14 7 1	3 19 7 14 1	13 5 4	14 8
Produtor	3	3	-	3 - 3	3 - - 3	3 -	3 -
Armazém	3	-	3	- 3 -	- 3 - -	3 -	3 -
Bar	2	2	-	2 - -	- 2 2 -	- -	2 -
ESALQ	2	-	2	- 2 -	- 2 - 2	- -	- 2

OBS.: 82 % dos entrevistados utilizam 2 ou mais locais de compras e 46 % utilizam 3 ou mais locais de compra (GERAL)

* Ponderação: 1º lugar na preferência - multiplicar por 3; 2º lugar - multiplicar por 2; 3º lugar - multiplicar por 1. O resultado apresentado consiste na soma dos pontos para todos

os consumidores, de acordo com a preferência de cada um (maior pontuação significa maior preferência).

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 55: Motivo de escolha do local de compra de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral (até 42) (acima 42)	Idade (anos)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?			
				sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não				
Variedade	23	22	24	26	18	22	20	24	26	21	22	24	20
Mais prático/fácil	17	19	15	13	21	17	19	16	17	9	27	17	16
Produtos + frescos	17	23	10	11	25	17	13	19	15	20	16	20	12
Localização	15	14	16	17	11	16	17	14	22	10	15	16	14
Preço	12	7	18	20	7	10	13	12	12	10	15	10	16
Qualidade	7	4	9	7	11	5	4	8	5	15	2	9	8
Ambiente melhor	4	3	4	2	-	6	4	4	-	-	9	4	4
Horário de funcion.	3	3	3	-	7	3	6	1	2	7	-	-	2
Costume	2	3	1	4	-	2	4	1	5	-	2	-	6
Confiança	1	1	-	-	-	2	2	-	-	-	2	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nbs diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação à escolaridade, o estrato de grau de escolaridade intermediário se destacou em relação aos motivos praticidade/ facilidade e produtos mais frescos, com 21% e 25% de citações, respectivamente, seguidos do estrato com maior grau de escolaridade, com 17% de citações, em ambos os casos, e do estrato com menor grau de escolaridade (13% e 11% das citações). A variedade e o preço foram considerados motivos de escolha mais importantes pelos indivíduos com menor escolaridade (26% e 20% das citações, respectivamente), seguidos dos indivíduos da faixa de maior grau de escolaridade (22% e 10%) e dos indivíduos da faixa intermediária (18% e 7%). A localização, por sua vez, foi considerada um pouco mais importante para os indivíduos com menor escolaridade (17% das citações), seguida pela faixa de maior escolaridade (16%) e da intermediária (11%).

Conforme esperado, os indivíduos que trabalham fora estavam mais preocupados com os motivos praticidade/ facilidade e localização, ao escolherem o local de compra, quando comparados aos indivíduos que não trabalham fora de casa (citados por 19% e 17% dos entrevistados, respectivamente, contra 16% e 14% no outro estrato). Os indivíduos que não trabalham fora, por sua vez, estavam mais preocupados com variedade de produtos disponíveis e produtos mais frescos (24% e 19% de citações, respectivamente, contra 20% e 13% entre os indivíduos que trabalham fora).

Em relação à renda *per capita*, as variações mais bruscas ocorrem em relação aos seguintes motivos de escolha: variedade, praticidade/ facilidade e localização. A variedade de produtos disponíveis e a localização do estabelecimento parecem ser mais importantes para a faixa de menor renda (27% e 22% das citações, respectivamente), seguida da faixa de maior renda (24% e 15%, respectivamente) e da faixa intermediária (17% e 10%). A praticidade/ facilidade, por sua vez, parece mais importante para a faixa de renda intermediária (22%), seguida da faixa de maior renda (16%) e da de menor renda (apenas 12% de citações).

O gasto semanal *per capita* com frutas também parece interferir no padrão de resposta. A localização do estabelecimento parece ser mais importante para os indivíduos da faixa com menor gasto semanal (21% dos entrevistados, contra 15% para os indivíduos da faixa intermediária e 8% para os indivíduos com maior gasto semanal). O preço parece mais importante para a faixa de gasto intermediária (17%), seguida da faixa de menor gasto (11%) e da de maior gasto (8%). A disponibilidade de produtos mais frescos também parece ser mais importante para a faixa de gasto intermediária (21%), seguida da faixa de maior gasto (16%) e da de menor gasto (13%). Finalmente, a praticidade parece ser mais importante para a faixa de maior gasto (27% dos entrevistados), seguida da faixa de menor gasto (17%) e da intermediária (9%).

Para complementar a análise dos motivos de escolha por estrato, têm-se a estratificação pelo fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar. Neste aspecto, as principais variações no padrão de resposta foram relativas a preço e disponibilidade de produtos mais frescos. O preço parece ser mais importante para as unidades domiciliares somente com adultos (16% dos entrevistados, contra 10% no outro estrato). Já a disponibilidade de produtos mais frescos parece ser mais importante para os entrevistados de unidades domiciliares com indivíduos menores (20% dos entrevistados, contra 12% no outro estrato).

Para complementar a fase de compra, também foram avaliados os atores que atuam neste processo. Assim sendo, foi avaliado quem atua no processo de decisão e no de aquisição de frutas.

Conforme pode ser observado na Tabela 56, o entrevistado decidiu sobre as frutas a serem consumidas em 62% dos casos. Em 31% dos casos o entrevistado atuou em conjunto com outros membros da família no processo de decisão. Somente em 7% dos casos outros membros da família tomaram a decisão de consumo.

Tabela 56: Ator no processo de tomada de decisão de compra de frutas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Ator	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?					
				sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não			
Entrevistado	62	56	68	73	65	50	51	69	73	58	56	61	71	56	71
Entr. + outros	31	40	22	22	35	38	41	25	27	36	29	36	31	25	37
Outros membros	7	4	10	5	-	13	8	7	-	6	15	8	8	4	7

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação à estratificação, têm-se algumas alterações no padrão de respostas. O estrato de menor faixa etária parece ter a decisão de consumo de frutas mais distribuída entre o entrevistado e os outros membros da família, uma vez que o entrevistado toma a decisão de consumo, sozinho, em 56% dos casos (contra 68% entre os indivíduos acima de 42 anos).

Em relação à escolaridade, os indivíduos entrevistados com menor grau de escolaridade parecem estar mais envolvidos com o processo de decisão de consumo. Isso pode ser verificado pelo fato de 73% dos entrevistados da faixa com menor grau de escolaridade decidirem, sozinhos, sobre o consumo de frutas, seguidos da faixa intermediária, onde 65% dos entrevistados decidem sozinhos, e pela faixa com maior grau de escolaridade (50% dos entrevistados decidem sozinhos).

Conforme esperado, o fato do entrevistado trabalhar ou não fora também interferiu no padrão de resposta. Os indivíduos que trabalham fora parecem dividir mais a decisão de consumo com outros membros da família (apenas 51% decidem sozinhos sobre o consumo, contra 69% no outro estrato).

Os indivíduos com menor renda *per capita* parecem estar mais envolvidos na decisão de consumo, com 73% dos entrevistados decidindo, sozinhos, sobre o consumo de frutas, seguidos da faixa intermediária (58% dos entrevistados) e da de maior renda (56% dos entrevistados).

O gasto semanal *per capita*, por sua vez, parece fazer com que os indivíduos entrevistados com maior gasto tenham um maior envolvimento com o processo decisório, sendo responsáveis pela decisão, sozinhos, em 71% dos casos. Os indivíduos da faixa de gasto intermediária decidem, sozinhos, sobre o consumo de frutas, em 61% dos casos e os da faixa de menor gasto semanal decidem, sozinhos, em 56% dos casos.

Em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, notou-se que os indivíduos entrevistados das residências somente com adultos parecem mais envolvidos no processo de decisão (decidem sozinhos sobre o consumo em 71% dos casos, contra 56% no outro estrato).

Em relação à compra propriamente dita, também foi avaliada a atuação dos diversos membros da família, conforme pode ser observado na Tabela 57. Neste sentido, pode-se notar que o entrevistado compra as frutas a serem consumidas em 62% dos casos. Em 31% dos casos o entrevistado atua em conjunto com outros membros da família no processo de aquisição. Somente em 7% dos casos outros membros da família são responsáveis pela aquisição do produto.

Estratificando os resultados, pode-se perceber que os indivíduos do estrato até 42 anos parecem estar mais envolvidos com a aquisição de frutas (64% dos entrevistados nesta faixa são os únicos responsáveis pela compra do produto, contra 56% no outro estrato). Outro dado interessante se relaciona com o fato de, em 18% dos casos, considerando o estrato acima de 42 anos, outros membros serem responsáveis pela compra do produto, sem interferência do entrevistado. Isso poderia estar ocorrendo devido a própria idade dos entrevistados.

Em relação à escolaridade, os entrevistados com grau de escolaridade intermediário parecem estar mais envolvidos na atividade de compra, pois 70% dos entrevistados nesta faixa disseram ser os únicos responsáveis pela aquisição de frutas. Nas faixas de menor e maior grau de escolaridade têm-se, por sua vez, 57% e 58% dos entrevistados, respectivamente, nesta situação.

Tabela 57: Ator no processo de compra de frutas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Ator	Geral	Idade (anos) (até 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não						
Entrevistado	62	64	56	57	70	55	56	58	53	71	61	59	
Entr. + outros	31	32	26	27	26	33	41	21	27	30	29	28	29
Outros membros	7	4	18	16	4	10	5	15	3	15	14	11	12

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Os indivíduos entrevistados que trabalham fora da unidade domiciliar parecem, como era de se esperar, menos envolvidos na atividade de aquisição de frutas, com 54% dos entrevistados dizendo ser os únicos responsáveis por este processo, contra 64% entre os indivíduos que não trabalham.

A renda *per capita* também parece interferir no padrão de respostas. Os indivíduos entrevistados com menor renda parecem estar mais envolvidos na atividade de compra, sendo os únicos responsáveis por esta tarefa em 70% dos casos (contra 55% dos indivíduos, na faixa intermediária e 56% na faixa de maior renda, nesta mesma situação).

Os indivíduos com maior gasto semanal *per capita* com frutas, por sua vez, parecem mais envolvidos na atividade de compra, com 71% dos entrevistados sendo os únicos responsáveis por esta tarefa (contra 53% dos indivíduos, na faixa intermediária e 58% na faixa de menor gasto semanal, nesta mesma situação).

Finalmente, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, não pode ser observada uma alteração significativa no padrão de resposta.

5.3 Pós-compra

Conforme mencionado anteriormente, a análise do comportamento do consumidor não deve se encerrar após a compra de determinado produto. Assim sendo, o armazenamento e o preparo do produto (pré-consumo), as situações de consumo (consumo) e as sensações pós-consumo (pós-consumo) são muito importantes na análise do comportamento do consumidor. No caso específico de frutas, devido a alta percecibilidade do produto, surge também um item importante, que é o descarte.

Conforme pode ser observado na Tabela 58, foram levantados dados a respeito do armazenamento das frutas nas unidades domiciliares. A maioria dos entrevistados disse armazenar as frutas dentro e fora da geladeira, dependendo do tipo de fruta e da quantidade adquirida (46% dos entrevistados). A geladeira foi apontada como único local utilizado para armazenar o produto por 45% dos entrevistados. Somente 9% dos entrevistados afirmaram armazenar as frutas somente fora da geladeira. Os dados estratificados também podem ser observados na Tabela 58, embora seja difícil extrair informações conclusivas a partir dos mesmos.

Em relação ao preparo³² das frutas nas residências, foram levantados dados a respeito da frequência de preparo do produto, conforme pode ser observado na Tabela 59. A maioria dos indivíduos entrevistados diz preparar as frutas para o consumo (35% afirmaram que preparam o produto sempre e 27% afirmaram preparar as frutas para o consumo frequentemente). Uma parte dos entrevistados disse preparar o produto com uma frequência mediana (12%). Finalmente, para 25% dos entrevistados foi raro ocorrer preparo do produto e para 1% isso nunca ocorreu.

Estratificando os resultados, pode-se observar que, os indivíduos da faixa até 42 anos parecem preparar mais o produto antes do consumo, pois 44% dos entrevistados desta faixa afirmaram preparar o produto sempre (contra 26% no outro estrato), 26% afirmaram preparar o produto frequentemente (28% no outro estrato), 10% preparam o produto com uma frequência mediana (14% no outro estrato) e 20% raramente preparam o produto (contra 30% no outro estrato). No estrato de maior faixa etária ainda existem 2% dos indivíduos que afirmaram nunca preparar o produto.

³² Preparo, neste caso, significa utilizar as frutas para fazer um suco, uma vitamina ou qualquer tipo de prato que utilize o produto como ingrediente.

Tabela 58: Tipo de armazenamento de frutas nas unidades domiciliares apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de armazenamento	Cereal	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?						
				sim	não	até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	até 2,99	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não					
Fora e dentro da geladeira	46	38	54	41	49	33	52	53	42	47	50	47	44			
Geladeira	45	50	40	51	52	35	46	46	61	33	41	42	50	43	42	49
Fora geladeira	9	12	6	8	9	10	15	5	6	15	6	17	3	7	10	7

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 59: Frequência de preparo das frutas para o consumo apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Frequência	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?							
			sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não								
Sempre	35	44	26	16	35	53	44	30	21	36	47	22	44	39	41	27
Frequentemente	27	26	28	24	39	23	23	30	27	33	21	19	31	32	27	27
Raramente	25	20	30	35	17	20	23	26	27	21	26	39	14	21	22	29
Medianamente	12	10	14	22	9	5	8	15	21	9	6	19	8	7	10	15
Nunca	1	-	2	3	-	-	3	-	3	-	-	-	3	-	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

A escolaridade também parece causar variações nos padrões de resposta. Os indivíduos com maior grau de escolaridade parecem preparar mais as frutas antes do consumo, com 53% dos indivíduos da faixa com maior grau de escolaridade dizendo preparar sempre o produto, contra 35% na faixa intermediária e 16% na faixa com menor grau de escolaridade.

De maneira diferente do esperado, os indivíduos que trabalham fora parecem preparar mais as frutas para o consumo, com 44% dos entrevistados dizendo preparar sempre o produto, contra 30% no outro estrato.

A renda e o gasto semanal com frutas (*per capita*), conforme pode ser observado, não permitem resultados muito conclusivos a respeito da influência da estratificação sobre os resultados apresentados.

Em relação ao fato de haver ou não menores de 18 anos na unidade domiciliar, por sua vez, pode-se notar uma tendência de aumento do preparo do produto nas unidades domiciliares com menores, pois 41% dos entrevistados deste estrato afirmaram preparar sempre o produto (contra 27% no outro estrato).

Para avaliar a influência da situação de consumo³³ sobre os tipos de frutas consumidos, questionou-se, aos entrevistados, se eles achavam que a situação de consumo tinha alguma influência sobre o tipo de frutas a ser consumido. Conforme pode ser observado na Tabela 60, 85% dos entrevistados afirmaram que a situação de consumo não tem influência sobre o tipo de fruta consumido, 14% afirmaram que a influência ocorre e 1% disseram que depende da situação.

³³ A situação de consumo, neste caso, corresponde à conjuntura na qual ocorre o consumo do produto. Como exemplo, pode-se citar as refeições diárias (café da manhã, almoço, jantar).

Tabela 60: Influência da situação de consumo no tipo de fruta a ser escolhido apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Cérebro	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?				
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450)	(acima 451) (até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não		
Não	85	78	92	86	87	83	84	88	88	79	83	89	82	81	90
Sim	14	20	8	14	13	15	10	16	12	18	17	8	18	19	7
Depende	1	2	-	-	-	3	-	-	-	3	-	3	-	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Analisando os dados estratificados, pode-se perceber que as maiores variações ocorrem em relação a: idade, renda *per capita* e fato de haver ou não indivíduos menores na unidade domiciliar.

Os indivíduos mais idosos parecem sofrer menos influência da situação de consumo, uma vez que 92% dos entrevistados deste estrato afirmaram não sofrer influência da situação de consumo, contra 78% dos entrevistados no outro estrato.

Em relação à renda *per capita*, os indivíduos com maior renda parecem ser mais influenciados pela situação de consumo, com 18% dos entrevistados do estrato de maior renda dizendo que a influência ocorre, contra 12% nos outros dois estratos.

Por fim, os indivíduos de unidades domiciliares somente com adultos parecem sofrer menor influência da situação de consumo, com 90% dos entrevistados afirmando que a influência não ocorre, contra 81% entre os entrevistados de residências com indivíduos menores.

Ainda avaliando a situação de consumo, foram apresentadas aos entrevistados diversas situações, perguntando-se aos mesmos se eram consumidas frutas em cada uma delas e, caso fossem, quais eram os tipos mais consumidos. As situações de consumo apresentadas foram: café da manhã, lanche durante a manhã, sobremesa do almoço, lanche durante a tarde, sobremesa do jantar e lanche antes de dormir.

Em relação ao café da manhã, 63% dos entrevistados afirmaram consumir frutas nesta situação (Tabela 61). As variações mais interessantes, ao realizar-se a estratificação, foram referentes a grau de escolaridade, renda *per capita*, gasto semanal *per capita* e fato de haver ou não menores de 18 anos na residência.

Tabela 61: Resposta em relação ao consumo de frutas no café da manhã apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)		Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)		Residência c/ menores (18 a.)?				
				sim	não	sim	não	sim	não	sim	não			
Sim	63	64	62	43	83	70	52	58	79	47	67	79	66	59
Não	37	36	38	57	17	30	48	42	21	53	33	21	34	41

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Conforme pode ser observado na Tabela 61, o consumo de frutas no café da manhã parece aumentar de acordo com o grau de escolaridade, com 83% dos entrevistados da faixa de 5 a 8 anos de estudo dizendo consumir frutas nesta situação, 70% dos entrevistados na faixa de maior grau de escolaridade e apenas 43% na faixa de menor grau de escolaridade.

O consumo de frutas no café da manhã também parece aumentar com a renda, com 79% dos entrevistados da faixa de maior renda afirmando consumir frutas nesta situação, contra 58% na faixa intermediária e 52% na faixa de menor renda.

O padrão de resposta também se altera ao realizar-se a estratificação por faixas de gasto semanal. Os entrevistados do estrato de maior gasto semanal parecem consumir mais frutas no café da manhã (79% dos entrevistados), seguidos do estrato intermediário (67% dos entrevistados) e do de menor gasto (47% dos entrevistados).

Os indivíduos das unidades domiciliares com menores de 18 anos também parecem consumir mais frutas no café da manhã, com 66% dos entrevistados afirmando consumir frutas nesta situação, contra 59% no outro estrato.

As frutas mais consumidas no café da manhã também foram levantadas (Tabela 62). Conforme pode ser observado, as frutas mais consumidas foram: mamão, laranja e maçã, em ordem decrescente de importância. Ao realizar-se a estratificação, não ocorrem diferenças muito grandes na ordem de preferência.

Quando a situação apresentada foi um lanche durante a manhã, 72% dos entrevistados afirmaram consumir frutas nesta situação (Tabela 63). Percebe-se, ao estratificar-se os resultados, que ocorrem algumas variações no padrão de respostas.

Tabela 62: Frutas preferidas no café da manhã apresentadas pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
							sim	não
Mamão	39	36	43	30	42	47	42	41
Laranja	25	26	23	26	21	26	25	24
Maçã	11	14	7	4	15	11	13	11
Banana	8	5	11	19	6	4	15	6
Melão	7	10	4	4	6	9	3	7
Pera	4	3	5	4	6	4	7	3
Abacaxi	2	-	4	4	-	2	5	-
Kiwi	2	3	-	3	2	1	4	1
Melancia	2	2	2	7	-	1	7	3
Ameixa	1	-	2	4	-	1	3	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas no café da manhã. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 63: Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche durante a manhã apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
							sim	não
Sim	72	70	74	62	78	78	69	74
Não	28	30	26	38	22	23	31	26

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Os indivíduos do estrato mais idoso parecem consumir mais frutas nesta situação, com 74% dos entrevistados desta faixa afirmando consumir frutas (contra 70% no outro estrato etário).

O consumo de frutas em um lanche durante a manhã também parece aumentar com o grau de escolaridade. Setenta e oito por cento (78%) dos entrevistados dos estratos com maior grau de escolaridade e intermediário afirmaram consumir frutas nesta situação, contra 62% no estrato com menor grau de escolaridade.

Os indivíduos que não trabalham fora também parecem consumir mais frutas em um lanche durante a manhã (74% dos entrevistados, contra 69% entre os indivíduos que trabalham fora).

A renda *per capita* também parece alterar o padrão de resposta. Conforme esperado, os indivíduos com maior renda consomem mais frutas em um lanche durante a manhã, com 79% dos entrevistados da faixa de maior renda afirmando consumir o produto nesta situação, contra 73% na faixa de renda intermediária e 64% na faixa de menor renda.

Assim como a renda, o gasto semanal *per capita* com frutas também parece alterar o padrão de resposta. Os entrevistados da faixa de maior gasto parecem consumir mais frutas em um lanche durante a manhã, com 79% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 75% na faixa intermediária e 64% na faixa de menor gasto semanal.

Por fim, as unidades domiciliares com indivíduos menores de 18 anos parecem consumir mais frutas em um lanche durante a manhã, com 76% dos entrevistados afirmando consumir frutas nesta situação, contra 66% no outro estrato.

As frutas mais consumidas em um lanche durante a manhã também foram levantadas (Tabela 64). Conforme pode ser observado, as frutas mais consumidas foram: maçã, laranja e banana, em ordem decrescente de importância. Ao realizar-se a estratificação ocorrem apenas algumas diferenças na ordem de preferência, conforme pode ser também observado na Tabela 64.

Em relação ao consumo de frutas como sobremesa do almoço, nota-se, conforme pode ser observado na Tabela 65, que 89% dos entrevistados afirmaram consumir frutas nesta situação. Ao estratificar-se os resultados, pode-se perceber algumas variações no padrão de resposta, analisadas a seguir.

Os indivíduos do estrato com idade mais elevada (acima 42 anos) parecem consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 92% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 86% no outro estrato.

Em relação ao grau de escolaridade, o estrato com menor grau de escolaridade parece consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 95% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação. Em segundo lugar, encontra-se o estrato com maior grau de escolaridade (88% dos entrevistados). Por fim, tem-se o estrato com escolaridade intermediária, com 83% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação.

Conforme poderia ser esperado, os indivíduos entrevistados que não trabalham fora da unidade domiciliar parecem consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 93% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 82% no outro estrato.

Tabela 64: Frutas preferidas em um lanche durante a manhã apresentadas pelos consumidores - 10 primeiras na classificação geral, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?				
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180)	(181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não
Maçã	27	33	20	16	39	29	25	18	34	28	19	30	31	29	22
Laranja	18	8	28	32	7	13	22	20	20	15	23	14	17	13	24
Banana	17	21	14	18	14	18	17	13	22	17	23	16	11	22	9
Mamão	13	10	15	14	14	11	12	13	20	9	9	16	11	11	16
Pera	10	11	9	9	14	9	14	8	18	5	12	8	11	12	9
Melão	4	3	5	5	4	4	8	1	5	6	-	6	6	2	7
Goiaba	2	3	2	-	-	5	2	3	-	6	2	-	6	2	2
Pêssego	2	2	3	2	-	4	2	3	-	4	2	2	3	1	4
Morango	2	3	-	-	4	2	-	3	-	2	2	2	-	2	-
Abacaxi	1	-	2	2	-	-	-	1	3	-	-	2	-	1	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas em um lanche durante a manhã. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 65: Resposta em relação ao consumo de frutas como sobremesa do almoço apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)		Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (até 2,99)		Residência c/ menores (18 a.)?					
				sim	não	sim	não	sim	não	sim	não				
Sim	89	86	92	95	83	88	93	94	85	88	89	94	82	92	85
Não	11	14	8	5	17	13	7	6	15	12	11	6	18	8	15

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação a renda *per capita* também pode-se notar uma alteração no padrão de respostas causada pela estratificação. Os indivíduos com menor renda parecem consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 94% dos entrevistados afirmando consumir frutas nesta situação. Em segundo lugar, encontram-se os indivíduos com maior renda (88% dos entrevistados). Por fim, têm-se os indivíduos da faixa de renda intermediária, com 85% dos entrevistados respondendo afirmativamente a esta questão.

O gasto semanal *per capita* com frutas também interfere no padrão de resposta. Os indivíduos do estrato intermediário parecem consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 94% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 89% na faixa de menor gasto e 82% na faixa de maior gasto.

Por fim, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos nas unidades domiciliares, nota-se que os entrevistados das residências com menores parecem consumir mais frutas como sobremesa do almoço, com 92% dos entrevistados respondendo afirmativamente a esta questão, contra 85% no outro estrato.

As frutas mais consumidas como sobremesa do almoço foram levantadas, conforme pode ser observado na Tabela 66. As frutas mais consumidas nesta situação foram: laranja, banana e maçã, em ordem decrescente de importância. Ao realizar-se a estratificação ocorrem apenas algumas diferenças na ordem de preferência, conforme pode ser também observado na Tabela 66.

O consumo de frutas em um lanche durante a tarde também foi analisado. Neste caso, 77% dos entrevistados afirmaram consumir o produto, conforme pode ser observado na Tabela 67.

Tabela 66: Frutas preferidas como sobremesa do almoço apresentadas pelos consumidores - 10 primeiras na classificação geral, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
							sim	não
Laranja	29	29	30	29	32	28	28	31
Banana	23	19	27	29	22	16	25	26
Maça	10	10	10	13	7	8	11	10
Mamão	9	9	9	8	7	9	11	13
Melancia	5	3	7	5	6	5	2	3
Pera	4	5	3	4	5	3	2	-
Melão	3	5	2	1	2	7	5	5
Abacaxi	3	5	1	1	2	4	3	1
Manga	3	-	6	4	3	4	3	5
Uva	3	4	2	1	7	4	4	1

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas como sobremesa do almoço. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 67: Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche durante a tarde apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)?	
							sim	não
Sim	77	84	70	68	91	78	79	61
Não	23	16	30	32	9	23	21	39

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Ao realizar-se a estratificação ocorrem algumas alterações no padrão de resposta. As principais alterações são discutidas a seguir.

Os indivíduos do estrato mais novo (até 42 anos) parecem consumir mais frutas em um lanche durante a tarde, com 84% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 70% entre os indivíduos do estrato mais idoso.

Em relação ao grau de escolaridade, os indivíduos com grau de escolaridade intermediário (5 a 8 anos de estudo) parecem consumir mais frutas em um lanche durante a tarde, com 91% dos entrevistados afirmando consumir frutas nesta situação, contra 78% no estrato com maior grau de escolaridade e apenas 68% no estrato com menor grau.

A renda *per capita* também parece interferir no padrão de resposta. Os indivíduos com maior renda parecem consumir mais frutas como um lanche durante a tarde, com 82% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 76% na faixa intermediária e 73% na faixa de menor renda.

Os indivíduos com gasto semanal *per capita* com frutas na faixa intermediária parecem, por sua vez, consumir mais frutas como um lanche durante a tarde, com 81% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação. Em seguida, têm-se os indivíduos da faixa de maior gasto, com 79% dos entrevistados nesta situação. A faixa de menor gasto aparece na terceira posição, com 72% dos entrevistados afirmando consumir o produto.

Finalmente, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, nota-se que os entrevistados pertencentes a residências com indivíduos menores parecem consumir mais frutas em um lanche durante a tarde, com

88% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 61% entre os entrevistados de unidades domiciliares habitadas apenas por indivíduos adultos.

As frutas mais consumidas em um lanche durante a tarde também foram levantadas, conforme pode ser observado na Tabela 68. As frutas mais consumidas nesta situação foram, em primeiro lugar, a maçã, com a banana e a laranja empatadas na segunda posição. Ao realizar-se a estratificação ocorrem algumas diferenças na ordem de preferência, conforme pode ser também observado na Tabela 68, no entanto, estas três frutas são consideradas as preferidas em quase todos os estratos.

Em relação ao consumo de frutas como sobremesa do jantar, nota-se, conforme pode ser observado na Tabela 69, que 67% dos entrevistados afirmaram consumir frutas nesta situação.

Ao estratificar-se os resultados, pode-se perceber algumas variações no padrão de resposta. Os indivíduos mais novos parecem consumir mais frutas como sobremesa do jantar, com 72% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 62% entre os indivíduos da faixa acima de 42 anos.

O grau de escolaridade também parece afetar o padrão de resposta. Os indivíduos com grau intermediário de escolaridade parecem consumir mais frutas como sobremesa do jantar, com 74% dos entrevistados deste estrato afirmando consumir o produto, contra 65% nos outros dois estratos.

Tabela 68: Frutas preferidas em um lanche durante a tarde apresentadas pelos consumidores - 10 primeiras na classificação geral, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a)?					
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não					
Maçã	20	25	14	23	21	18	26	15	22	25	16	22	24	14	20	20
Banana	19	16	23	28	17	14	15	23	24	19	16	20	21	16	20	16
Laranja	19	12	27	26	17	14	11	25	18	21	17	20	17	20	16	24
Mamão	12	12	12	11	12	13	14	11	16	11	12	6	15	14	10	18
Pera	7	10	4	4	10	8	10	5	9	9	5	10	8	4	8	5
Melancia	5	7	1	-	2	8	6	3	2	2	8	10	-	5	7	-
Manga	3	3	4	4	2	4	1	5	-	4	5	4	4	2	3	4
Melão	3	5	1	-	2	6	5	2	-	4	5	4	3	4	3	4
Uva	2	2	3	2	2	2	2	2	4	-	3	2	1	4	3	-
Pêssego	2	1	4	-	5	2	1	3	-	4	3	-	3	4	1	5

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas em um lanche durante a tarde. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 69: Resposta em relação ao consumo de frutas como sobremesa do jantar apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a)?						
				sim	não			sim	não					
Sim	67	72	62	65	74	65	67	64	71	58	75	68	75	56
Não	33	28	38	35	26	35	33	36	33	29	42	25	32	44

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação ao gasto semanal *per capita* com frutas, os indivíduos da faixa de gasto intermediária parecem consumir mais frutas como sobremesa do jantar, com 75% dos entrevistados afirmando consumir o produto. Em segundo lugar, têm-se os indivíduos com maior gasto, com 68% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação. Finalmente, têm-se os indivíduos com menor gasto semanal, com 58% de respostas afirmativas neste sentido.

Os indivíduos entrevistados de unidades domiciliares com indivíduos menores também parecem consumir mais frutas após o jantar, com 75% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 56% no outro estrato.

As frutas mais consumidas como sobremesa do jantar foram levantadas, conforme pode ser observado na Tabela 70. As frutas mais consumidas nesta situação foram: laranja, banana e maçã, em ordem decrescente de importância. Ao realizar-se a estratificação ocorrem algumas diferenças na ordem de preferência, conforme pode ser também observado na Tabela 70.

A última situação de consumo considerada foi um lanche antes de dormir. Neste caso, 51% dos entrevistados afirmaram consumir frutas nesta situação, conforme pode ser observado na Tabela 71.

Em relação à estratificação, pode-se perceber algumas alterações no padrão de resposta. Os indivíduos mais velhos (faixa acima de 42 anos) parecem consumir mais frutas em um lanche antes de dormir, com 60% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 42% no outro estrato.

Tabela 70: Frutas preferidas como sobremesa do jantar apresentadas pelos consumidores - 10 primeiras na classificação geral, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)			Gasto semanal per capita (R\$)			Residência d/ menores (18 a.)?			
			(até 4) (5 a 8) (acima 8)	(até 17) 18 (acima 18)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não						
Laranja	24	20	30	39	17	18	20	27	32	26	19	27	26	20	22	30
Banana	16	11	21	23	10	13	9	20	21	19	11	22	9	20	16	15
Maçã	12	10	15	11	17	10	11	13	12	14	11	11	12	13	12	13
Mamão	9	11	10	5	7	13	11	8	3	14	9	5	7	15	6	15
Abacaxi	7	10	3	7	7	7	7	7	12	2	8	5	9	7	6	9
Pera	6	6	5	5	7	6	5	6	6	7	5	5	5	7	8	2
Melão	5	8	2	2	3	7	7	4	3	2	8	5	7	2	4	6
Melancia	4	1	5	5	3	4	4	5	3	2	6	3	7	2	5	2
Pêssego	4	5	2	-	7	4	4	4	3	2	5	5	2	4	5	-
Manga	3	3	3	-	10	1	2	4	-	7	2	5	4	-	4	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas como sobremesa do jantar. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 71: Resposta em relação ao consumo de frutas como um lanche após o jantar/ antes de dormir apresentada pelos consumidores, dezembro - 1995, em percentagem.

Tipo de resposta	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)		Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim	não		sim	não	sim	não
Não	51	42	60	49	52	53	44	57	44	61
Sim	49	58	40	51	48	47	56	43	56	39

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

O fato do indivíduo entrevistado trabalhar ou não fora também parece interferir no padrão de resposta. Os indivíduos que trabalham fora parecem consumir mais frutas em um lanche antes de dormir, com 56% dos entrevistados afirmando consumir o produto nesta situação, contra 48% no outro estrato.

Finalmente, o fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar também parece interferir no padrão de resposta. Os entrevistados de unidades domiciliares somente com indivíduos adultos parecem consumir mais frutas em um lanche antes de dormir, com 61% dos indivíduos afirmando consumir o produto nesta situação, contra 44% no outro estrato.

As frutas mais consumidas em um lanche antes de dormir também foram levantadas, conforme pode ser observado na Tabela 72. As frutas mais consumidas nesta situação foram: maçã, laranja e mamão, em ordem decrescente de importância. Ao realizar-se a estratificação ocorrem algumas diferenças na ordem de preferência, conforme pode ser também observado na Tabela 72.

Com o objetivo de avaliar as sensações pós-consumo, verificou-se o grau de satisfação dos consumidores em relação às frutas adquiridas. Conforme pode ser observado na Tabela 73, 16% dos entrevistados afirmaram estar totalmente satisfeitos com os produtos adquiridos, 54% se disseram bastante satisfeitos, 25% afirmaram estar moderadamente satisfeitos e 5% afirmaram estar pouco satisfeitos com os produtos adquiridos.

Conforme pode ser também observado na Tabela 73, a estratificação parece causar algumas mudanças no padrão de resposta. Os indivíduos da faixa acima de 42 anos parecem mais satisfeitos com as frutas adquiridas, com 74% dos entrevistados afirmando estar bastante ou totalmente satisfeitos com os produtos adquiridos, contra 66% no outro estrato.

Tabela 72: Frutas preferidas em um lanche após o jantar/ antes de dormir apresentadas pelos consumidores - 10 primeiras na classificação geral, dezembro - 1995, em porcentagem.

Tipo de fruta	Geral	Idade (anos)		Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?				
		(até 42)	(acima 42)	(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180)	(181 a 450)	(acima 451)	(até 2,99)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim	não
Maçã	26	25	26	24	24	28	21	28	25	23	28	23	29	24	23	32
Laranja	16	13	21	24	19	6	12	18	29	10	9	16	16	14	15	16
Mamão	12	9	18	12	10	14	6	16	7	17	13	13	8	19	11	16
Pera	11	9	15	15	-	14	12	11	11	10	13	13	8	14	11	12
Banana	8	7	9	15	10	-	6	9	14	7	3	16	3	5	11	-
Melancia	7	7	6	6	5	8	9	5	7	7	6	6	8	5	8	4
Abacaxi	4	5	3	3	10	3	6	4	7	3	3	-	8	5	5	4
Melão	3	5	-	-	5	6	9	-	-	-	9	6	3	-	5	-
Pêssego	3	5	-	-	-	8	3	4	-	3	6	-	8	-	-	4
Morango	2	4	-	-	5	3	3	2	-	3	3	-	3	5	2	4

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram consumir frutas em um lanche após o jantar/ antes de dormir. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 73: Grau de satisfação em relação às frutas compradas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Grau de satisfação	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?			
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	sim	não			
Bastante	54	54	57	70	43	44	61	64	58	41	53	50	59	46
Moderadamente	25	26	24	19	9	40	31	21	12	21	31	29	15	39
Totalmente	16	12	20	24	13	10	15	16	18	15	14	14	19	12
Pouco	5	8	2	-	9	8	10	2	6	3	3	7	7	2
Nada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação ao número de anos de estudo, os indivíduos com menor grau de escolaridade parecem estar mais satisfeitos com os produtos que consomem, com 81% dos entrevistados da faixa de menor escolaridade e 83% da faixa intermediária afirmando estar totalmente ou bastante satisfeitos com os produtos adquiridos, contra 53% no estrato acima de 8 anos de estudo.

Os indivíduos que não trabalham fora também parecem estar mais satisfeitos com os produtos adquiridos, com 77% dos entrevistados afirmando estar totalmente ou bastante satisfeitos, contra 59% no outro estrato.

A renda *per capita* também parece exercer influência sobre os resultados. Os indivíduos de menor renda parecem estar mais satisfeitos com as frutas que consomem, com 82% dos indivíduos da faixa de menor renda afirmando estar totalmente ou bastante satisfeitos com o produto. Na faixa intermediária, este número cai para 73% e na de renda mais alta para 56%.

Em relação ao gasto semanal *per capita* com frutas também pode-se notar que os indivíduos com menor gasto parecem estar mais satisfeitos com os produtos adquiridos, com 77% dos indivíduos da faixa de menor gasto afirmando estar totalmente ou bastante satisfeitos com o produto. Na faixa intermediária, este número cai para 67% e na de renda mais alta para 64%.

Finalmente, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, parece haver um maior grau de satisfação com as frutas adquiridas entre os entrevistados de residências com indivíduos menores, com 78% de citações entre totalmente e bastante satisfeitos, contra 58% no outro estrato.

Após a verificação do grau de satisfação dos consumidores em relação às frutas adquiridas, também foram analisados os motivos desta posição.

Os entrevistados que disseram estar pouco satisfeitos com o produto adquirido apresentaram como motivos: qualidade ruim (60% dos indivíduos), presença de produtos químicos (20%) e poucas opções de escolha (20% dos entrevistados), conforme pode ser observado na Tabela 74. Ao realizar-se a estratificação dos resultados, ocorrem algumas mudanças no padrão de resposta, conforme pode ser também observado na Tabela 74. Estas mudanças, no entanto, podem não ser muito confiáveis, uma vez que apenas 6% dos entrevistados afirmaram estar pouco satisfeitos com os produtos que consomem.

Quando os consumidores se disseram moderadamente satisfeitos com os produtos consumidos, os motivos foram: qualidade ruim (62% dos entrevistados), preço alto (17%), decepção com o sabor do produto (7%), despadronização dos produtos (3%), qualidade boa (3% dos entrevistados, valendo ressaltar que esta alternativa sempre foi acompanhada de uma alternativa negativa), presença de produtos químicos (3%) e poucas opções de escolha (3%), conforme pode ser observado na Tabela 75. Analisando os resultados estratificados, notam-se várias diferenças no padrão de resposta, mas fica complicado tirar informações mais conclusivas a respeito do assunto.

Os consumidores que se disseram bastante satisfeitos com as frutas que consomem apresentaram os seguintes motivos: qualidade boa (87% dos entrevistados), produtos frescos (7% dos entrevistados), preços bons (3%), presença de produtos químicos (2% dos entrevistados, sempre acompanhada de uma resposta positiva) e decepção com sabor (2% dos entrevistados, também sempre acompanhada de uma resposta positiva), conforme pode ser observado na Tabela 76. A estratificação dos resultados também não permite que sejam tiradas informações conclusivas a respeito das alterações apresentadas.

Tabela 74: Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram pouco satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência d/ menores (18 a)? sim não	
Qualidade ruim	60	50	100	33	50	100	50	100
Produtos químicos	20	25	-	33	25	-	50	25
Poucas opções	20	25	-	33	25	-	50	25

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram estar pouco satisfeitos com as frutas adquiridas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 75: Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram moderadamente satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência d/ menores (18 a)? sim não				
Qualidade ruim	62	60	64	50	68	60	71	45	73	60	63
Preço alto	17	20	14	38	-	11	21	13	40	25	16
Decepção d/ sabor	7	13	-	-	11	14	-	-	-	13	5
Despadronização	3	7	-	50	-	-	-	7	-	13	-
Qualidade boa	3	-	7	13	-	-	-	7	20	-	5
Produtos químicos	3	-	7	-	5	-	-	7	-	6	5
Poucas opções	3	-	7	-	5	-	-	7	-	6	5

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram estar moderadamente satisfeitos com as frutas adquiridas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 76: Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram bastante satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não						
Qualidade boa	87	79	96	84	88	90	81	80	95	88	85	90	
Frescos	7	12	-	5	11	8	5	6	8	5	6	8	5
Preços bons	3	6	-	5	5	4	5	-	8	-	-	5	-
Produtos químicos	2	-	4	-	5	-	-	6	-	-	6	-	5
Decepção c/ sabor	2	3	-	-	5	-	-	6	4	-	3	-	-

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram estar bastante satisfeitos com as frutas adquiridas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Finalmente, quando os consumidores disseram estar totalmente satisfeitos com os produtos que consomem, os motivos apresentados foram: qualidade boa (89% dos entrevistados) e produtos frescos (11%), conforme pode ser observado na Tabela 77. A estratificação dos resultados também não permite que sejam tiradas conclusões sobre o assunto, neste caso.

Para finalizar a análise da fase de pós-compra, também foi avaliado o item descarte. Neste sentido, foram levantadas informações a respeito do grau de desperdício de frutas e do destino dos resíduos após o consumo dos produtos.

Quando indagados sobre o grau de desperdício de frutas na unidade domiciliar, 45% dos entrevistados afirmaram que não ocorre qualquer desperdício, 42% afirmaram que ocorre um pouco de desperdício e 13% disseram haver um desperdício moderado na unidade domiciliar, conforme pode ser observado na Tabela 78.

Ao realizar-se a estratificação, ocorrem algumas alterações no padrão de resposta, conforme pode ser observado na Tabela 78. A alteração mais contundente refere-se a renda *per capita* dos entrevistados. Conforme poderia ser esperado, o grau de desperdício parece aumentar conforme a renda aumenta.

Após a verificação do grau de desperdício de frutas nas unidades domiciliares, foram analisados os motivos apresentados para este desperdício.

Os entrevistados que disseram não haver qualquer desperdício do produto na unidade domiciliar apresentaram os seguintes motivos para tal: compram somente o necessário (40% dos entrevistados), consumo é alto (40% dos entrevistados) e aproveita o produto para fazer doces quando este não é consumido logo (20% dos entrevistados), conforme pode ser observado na Tabela 79.

Tabela 77: Motivo apresentado pelos consumidores que se afirmaram totalmente satisfeitos com as frutas adquiridas, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência c/ menores (18 a.)?	
				sim	não	(até 180)	(181 a 450)	(acima 451)	(3 a 5)	(acima 5,01)	sim
Qualidade boa	89	86	91	100	75	100	86	-	83	100	83
Frescos	11	14	9	-	25	-	14	-	17	-	17

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram estar totalmente satisfeitos com as frutas adquiridas. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 78: Grau de desperdício de frutas na unidade domiciliar apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Grau de desperdício	Gera	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?						
				sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(3 a 5) (acima 5,01)	(até 2,99)	(3 a 5) (acima 5,01)	sim	não					
Nenhum	45	42	48	49	70	28	46	44	55	48	32	47	42	46	49	39
Pouco	42	46	38	32	30	58	41	43	39	36	50	39	47	39	37	49
Moderado	13	12	14	19	-	15	13	13	6	15	18	14	11	14	14	12

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Tabela 79: Motivo apresentado pelos consumidores para nenhum desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8) (acima 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 451)	Gasto semanal per capita (R\$) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a.)? sim não	
Compra necessário	40	40	39	38	37	46	40	39
Consumo é alto	40	40	39	48	47	15	45	44
Aproveita (doces...)	20	20	21	14	16	38	15	17

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram não haver qualquer desperdício de frutas na unidade domiciliar. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Ao estratificar-se os resultados, ocorrem algumas alterações. As alterações mais interessantes estão relacionadas a grau de escolaridade, fato do indivíduo trabalhar ou não fora e renda *per capita*.

Os indivíduos com maior grau de escolaridade que afirmaram não ocorrer qualquer desperdício na unidade domiciliar parecem ser motivados a esta resposta pelo fato de comprarem somente o necessário (46% dos entrevistados). Como segundo motivo, apresentaram o fato de aproveitar os produtos quando estes não são consumidos logo (38% dos entrevistados). Por fim, alguns entrevistados disseram que o motivo foi consumo ser alto (15%). As demais faixas de escolaridade apresentaram um comportamento parecido, apresentando o motivo consumo alto como principal (48% dos entrevistados da faixa de menor grau de escolaridade e 47% na faixa intermediária). Em segundo lugar, foi citado o motivo comprar somente o necessário, com 38% de citações na faixa de menor grau de escolaridade e 37% na intermediária. Por fim, citou-se o fato de aproveitar os produtos quando estes não são consumidos logo (14% na faixa de menor grau de escolaridade e 16% na intermediária).

Em relação ao fato do entrevistado trabalhar ou não fora, as principais alterações ocorreram em relação aos motivos consumo alto e aproveitar os produtos quando estes não são consumidos logo. Conforme esperado, a porcentagem de indivíduos que citou o fato de aproveitar os produtos como motivo da ausência de desperdício foi maior entre os indivíduos que não trabalham fora (citado por 24% dos entrevistados, contra 15% entre os indivíduos que trabalham fora). Já o motivo consumo alto, foi mais citado pelos indivíduos que trabalham fora (45% dos entrevistados, contra 36% entre os indivíduos que não trabalham fora).

Por fim, em relação à renda *per capita*, houve uma variação grande nos motivos principais. Para os indivíduos com menor renda, o principal motivo da ausência de desperdício foi o fato do consumo ser alto (60% dos entrevistados, contra 32% na faixa

intermediária e 21% na faixa de maior gasto). Já para os indivíduos da faixa de renda intermediária, o principal motivo foi aproveitamento quando o produto não é consumido logo (37% dos entrevistados, contra 21% na faixa de maior renda e 5% na faixa de menor renda). Por fim, para os indivíduos com maior renda, o principal motivo apresentado foi comprar somente o necessário (57% dos entrevistados, contra 32% na faixa intermediária e 35% na faixa de menor renda).

Os entrevistados que disseram haver um pouco de desperdício de frutas na unidade domiciliar apresentaram os seguintes motivos para tal: compram somente o necessário (30% dos entrevistados), aproveita o produto para fazer doces quando este não é consumido logo (26% dos entrevistados), frutas estragam rápido (23% dos entrevistados), consumo é alto (16% dos entrevistados), consumo não é alto (2% dos entrevistados), e deixa muitos restos (2% dos entrevistados), conforme pode ser observado na Tabela 80. É interessante verificar que os motivos apresentados se dividem em dois tipos, o maior deles tenta justificar o pequeno desperdício apresentando aspectos “positivos” (compra somente o necessário, aproveita o produto antes de estragar e consumo alto), dando a impressão de estar satisfeito com um desperdício pequeno. O outro tipo, por sua vez, parece não estar satisfeito com a presença de desperdício, mesmo que este seja pequeno, apresentando os fatores “negativos” que levam ao mesmo (frutas estragam rápido, consumo não é alto e deixa restos).

Ao realizar a estratificação dos resultados, julgou-se mais proveitoso analisar o padrão de resposta em relação a aspectos “positivos” e “negativos”. Neste sentido, os indivíduos do estrato mais novo parecem avaliar a questão pelo lado positivo, com 87% dos entrevistados apresentando aspectos positivos que justifiquem o pequeno desperdício (contra 55% no outro estrato).

Tabela 80: Motivo apresentado pelos consumidores para pouco desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos)		Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência menores (18 a.)?	
		(até 42)	(acima 42)	(até 4)	(5 a 8)	(até 42)	(acima 42)	(até 180)	(181 a 450)	(até 2,99)	(3 a 5)	(até 5,01)	(acima 5,01)
Compra necessário	30	35	25	33	57	21	38	38	18	36	28	27	32
Aproveita (doces...)	26	26	25	25	-	33	38	19	23	7	22	55	18
Frutas estragam	23	9	40	25	14	25	6	33	8	21	28	18	18
Consumo é alto	16	26	5	17	29	13	13	19	31	29	17	-	27
Consumo não é alto	2	-	5	-	-	4	-	4	-	-	6	-	-
Deixa restos	2	4	-	-	-	4	6	-	6	7	-	-	5

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram haver pouco desperdício de frutas na unidade domiciliar. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Em relação ao grau de escolaridade, a faixa com grau de escolaridade intermediário parece avaliar mais a questão pelo aspecto positivo, com 86% dos entrevistados apresentando razões positivas para o pequeno desperdício. Em segundo lugar, tem-se a faixa de menor escolaridade, com 75% dos entrevistados apresentando razões positivas para o pequeno desperdício. Por fim, com 67% dos entrevistados apresentando razões positivas para o pequeno desperdício, encontra-se a faixa com escolaridade acima de 8 anos de estudo.

O fato do indivíduo trabalhar fora também parece fazer com que o indivíduo avalie mais a questão pelo lado positivo, com 89% dos entrevistados apresentando aspectos positivos que levam ao pequeno desperdício, contra 64% entre os indivíduos que não trabalham.

Os indivíduos com menor renda *per capita* também parecem avaliar a questão pelo aspecto positivo, com 92% dos entrevistados apresentando razões positivas que levam ao pequeno desperdício. Em segundo lugar, têm-se os indivíduos com renda intermediária, com 69% dos entrevistados apresentando razões positivas que levam ao pequeno desperdício. Por fim, encontram-se os indivíduos com maior renda, com 59% dos entrevistados apresentando razões positivas.

Em relação ao gasto semanal *per capita* com frutas, os indivíduos com maior gasto parecem avaliar a questão pelo aspecto positivo, com 82% dos entrevistados apresentando razões positivas que levam ao pequeno desperdício. Em segundo lugar, têm-se os indivíduos da faixa de menor gasto, com 72% dos entrevistados apresentando razões positivas que levam ao pequeno desperdício. Por fim, encontram-se os indivíduos com gasto intermediário, com 67% dos entrevistados apresentando razões positivas.

Finalmente, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na residência do entrevistado, têm-se os indivíduos das unidades domiciliares com

menores avaliando mais a questão pelo aspecto positivo, com 77% dos entrevistados apresentando razões positivas que levam ao pequeno desperdício, contra 67% no outro estrato.

Os entrevistados que disseram haver um grau de desperdício moderado na unidade domiciliar, por sua vez, apresentaram os seguintes motivos: frutas estragam rápido (56% dos entrevistados), consumo não é alto (38% dos entrevistados) e deixa muitos restos (6% dos entrevistados), conforme pode ser observado na Tabela 81.

Ao realizar-se a estratificação dos resultados, o fato mais interessante a ser analisado é o fato do indivíduo destacar os restos como fonte de desperdício. Neste sentido, em relação à idade do entrevistado, percebe-se que 14% dos indivíduos mais novos consideraram os restos deixados causadores do desperdício do produto. No outro estrato este aspecto não foi nem mencionado.

Os indivíduos com escolaridade acima de 8 anos também foram os únicos a citar os restos deixados como fonte de desperdício, com 14% dos entrevistados apresentando este fator como causa do desperdício moderado do produto.

Em relação a renda *per capita*, apenas os indivíduos da faixa de maior renda citaram os restos deixados como causadores do desperdício (17% dos entrevistados).

Os indivíduos da faixa de maior gasto semanal *per capita* com frutas também foram os únicos a citar os restos deixados como fonte de desperdício, com 25% dos entrevistados afirmando ser este o motivo do desperdício moderado na unidade domiciliar.

Tabela 81: Motivo apresentado pelos consumidores para moderado desperdício de frutas na unidade domiciliar, dezembro - 1995, em porcentagem.

Motivo	Geral	Idade (anos) (até 42) (acima 42)	Escolaridade (anos) (até 4) (5 a 8)	Trabalha fora? sim não	Renda mensal per capita (R\$) (até 180) (181 a 450) (acima 450)	Gasto semanal per capita (R\$) (até 2,99) (3 a 5) (acima 5,01)	Residência c/ menores (18 a)? sim não
Frutas estragam	56	57	56	57	50	67	55
Consumo não é alto	38	29	44	17	50	33	36
Deixa restos	6	14	-	17	-	-	9

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Entrevistados que afirmaram haver um desperdício moderado de frutas na unidade domiciliar. Nos diversos estratos apresentados, a base também varia de acordo com o tamanho dos estratos.

Finalmente, em relação ao fato de haver ou não indivíduos menores de 18 anos na unidade domiciliar, apenas os entrevistados de residências com indivíduos menores apontaram o fato de serem deixados restos como causa do desperdício, com 9% dos indivíduos afirmando ser esta a causa do desperdício moderado de frutas.

O último item da fase de pós-compra, conforme destacado anteriormente, foi o destino dos resíduos de frutas (cascas, sementes, etc.). Neste sentido, 74% dos entrevistados afirmaram jogar os resíduos no lixo, 20% afirmaram tentar aproveitar os resíduos para consumo (fazendo doces ou geléia com as cascas, por exemplo), 3% disseram usar os resíduos como adubo de plantas e 3% afirmaram utilizar o produto para alimentação de animais, conforme pode ser observado na Tabela 82.

A estratificação dos resultados causa algumas alterações no padrão de resposta, conforme pode ser também observado na Tabela 82. O aspecto mais interessante destas alterações está relacionado à porcentagem de indivíduos que tenta aproveitar os resíduos do produto. O aumento da escolaridade dos entrevistados faz com que aumente a porcentagem de indivíduos que tentam aproveitar os resíduos. Da mesma maneira, o aumento da renda *per capita* e do gasto semanal *per capita* com frutas também fazem com que se eleve a porcentagem de indivíduos que tentam aumentar o aproveitamento dos resíduos de frutas.

Tabela 82: Destino dos resíduos de frutas apresentado pelos consumidores, dezembro - 1995, em porcentagem.

Destino dos resíduos	Geral (até 42) (acima 42)	Idade (anos)	Escolaridade (anos)		Trabalha fora?		Renda mensal per capita (R\$)		Gasto semanal per capita (R\$)		Residência d/ menores (18 a.)?				
			(até 4)	(5 a 8)	(acima 8)	sim	não	(até 180) (181 a 450) (acima 451)	(até 2,99) (3 a 9) (acima 5,01)	sim	não				
Lixo	74	74	73	79	72	71	72	75	74	73	74	76	69	72	76
Terra aproveitár	20	18	22	12	21	25	20	20	15	20	24	14	20	26	20
Adubo plantas	3	5	2	2	3	4	6	1	3	5	2	5	-	5	2
Alim. animais	3	3	3	7	3	-	2	4	8	2	-	5	4	-	2

Fonte: Pesquisa de campo em unidades domiciliares

Base: Número total de entrevistados. Nos diversos estratos apresentados, a base varia de acordo com o tamanho dos estratos.

6 CONCLUSÕES

Conforme mencionado anteriormente, foram discutidas as diversas fases do consumo de frutas com base no modelo de comportamento do consumidor proposto neste trabalho. Com base neste modelo, pode-se caracterizar cada fase do consumo de frutas, cujas conclusões finais são apresentadas a seguir.

6.1 Pré-compra

Seguindo o modelo proposto, a fase de pré-compra foi discutida em três frentes: influências externas, influências internas e processo de tomada de decisão.

As influências externas foram analisadas em relação às atividades de marketing das empresas e influências socioculturais.

Em relação às atividades de marketing das empresas, foram analisados fatores relacionados ao produto, como embalagem, e às atividades promocionais.

Conforme tendência levantada na revisão de literatura, os consumidores entrevistados também preferem adquirir produtos a granel, principalmente devido a possibilidade de escolher melhor o produto. Quando a opção foi por produtos embalados ou ambos os tipos (embalado e granel), os motivos apresentados foram, respectivamente, qualidade do produto e disponibilidade.

Quando foram analisadas as atividades promocionais percebidas pelos consumidores, verificou-se que a maioria dos indivíduos entrevistados não notou qualquer tipo de atividade promocional relacionada às frutas a serem adquiridas. Entre os indivíduos que notaram alguma atividade promocional foram destacadas os seguintes itens, em ordem decrescente de importância: descontos, propagandas (jornais, revistas, rádio e televisão), cartazes, folhetos, experimentações gratuitas, *outdoors* e propaganda sonora na rua. Essa pequena percepção de atividades promocionais pode ter sido causada pelo fato do item frutas não ser alvo de promoções tão constantes, como ocorre com outros produtos.

As influências socioculturais parecem interferir no comportamento de consumo dos indivíduos entrevistados, uma vez que foram verificadas, no decorrer da apresentação dos resultados, a ocorrência de inúmeras variações no padrão de resposta devido à estratificação dos resultados por fatores como renda, educação, ocupação e idade.

As influências internas foram analisadas em relação ao risco percebido e ao conjunto evocado.

Conforme ressaltado anteriormente, o risco percebido, no caso de produtos alimentícios, está intimamente relacionado a riscos à saúde devido à contaminação de alimentos e ingestão de alimentos saudáveis. Assim sendo, analisou-se o padrão de comportamento dos indivíduos entrevistados em relação a fatores como motivos de consumo de frutas, preocupações com a saúde interagindo com o consumo de frutas, preocupações com resíduos químicos e consumo de produtos orgânicos.

O principal motivo de consumo de frutas apresentado foi a saúde, seguido do sabor, com a dieta na terceira colocação, confirmando tendência levantada na revisão de literatura.

Para confirmar esta tendência, os indivíduos entrevistados também foram inquiridos a respeito da influência das preocupações com a saúde sobre o consumo de frutas. Neste sentido, a maioria dos entrevistados disse que esta influência ocorre. Os motivos apresentados para isso foram, em ordem decrescente de importância: presença de vitaminas, frutas “fazem bem” - sem saber ao certo o motivo e auxílio à digestão/funcionamento do intestino. Isso comprova que, embora o consumidor não tenha um conhecimento apurado das vantagens à saúde advindas do consumo de frutas, ele tende a consumir esse produto devido aos benefícios os quais julga que o consumo do produto traz à sua saúde.

Em relação a presença de resíduos químicos nas frutas adquiridas, a maioria dos entrevistados afirmou se preocupar com o assunto. Entre os indivíduos que afirmaram estar preocupados com os resíduos, a maioria diz que lava bem ou descasca os alimentos para diminuir os riscos. Um segundo grupo se diz preocupado, mas afirma que não há o que fazer em relação a isso. Embora este resultado demonstre uma preocupação dos consumidores entrevistados com a presença de resíduos químicos nos alimentos, estes consumidores parecem conformados em relação a esse problema. Isso pode ser ressaltado pelos resultados da pesquisa, os quais mostram medidas paliativas, como lavar e descascar os alimentos ou simplesmente consumi-los, por não ter outra opção.

O consumo de produtos orgânicos também foi avaliado. Neste aspecto, notou-se um resultado surpreendente, uma vez que mais da metade dos entrevistados afirmou já ter consumido este tipo de produto. Este resultado difere do encontrado na revisão de literatura, que destaca o mercado de produtos orgânicos como um mercado com grande potencial de crescimento, mas ainda em desenvolvimento, mesmo em países desenvolvidos.

O principal motivo apresentado pelos consumidores entrevistados para o consumo de produto orgânico foi a disponibilidade de produtos oriundos de pomares

“próprios/ caseiros”, onde não seriam usados produtos químicos, podendo ser esta a explicação para este resultado inesperado. Em relação aos entrevistados que afirmaram nunca ter consumido produto orgânico, o motivo apresentado foi indisponibilidade deste tipo de produto, o que realmente pode ser notado quando analisada a disponibilidade de produtos deste tipo nos pontos de venda.

Conforme ressaltado anteriormente, o conjunto evocado foi analisado em três frentes: frutas preferidas, frutas adquiridas e frutas rejeitadas. As frutas preferidas pelos indivíduos entrevistados foram, em primeiro lugar a laranja, em segundo a melancia e em terceiro a banana. As frutas efetivamente compradas, por sua vez, foram, em primeiro lugar a laranja, em segundo a banana e em terceiro a maçã. Conforme pode ser observado, existe uma relação estreita entre as frutas preferidas e as efetivamente adquiridas. Já em relação às frutas rejeitadas, a maioria dos entrevistados rejeitou pelo menos um tipo de fruta. Quando ocorre a rejeição, a distribuição é equilibrada entre os diversos tipos rejeitados, mas pode-se destacar alguns, como: jaca, melão, kiwi e abacate. Embora os dados analisados na revisão de literatura sejam escassos e estejam relacionados apenas às frutas compradas, pode-se notar uma coincidência entre os resultados da pesquisa de campo e da POF (1991).

A terceira e última frente da fase de pré-compra está relacionada ao processo de tomada de decisão. Este processo, por sua vez, se divide em três fases: reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das alternativas.

O reconhecimento do problema foi relacionado às diversas maneiras de utilização do produto. Neste sentido, verificou-se que a principal maneira de utilização do produto é *in natura*. As frutas preferidas, neste caso, foram: banana, laranja e maçã, em ordem decrescente de importância. Em segundo lugar, o produto é utilizado na forma de suco, sendo os tipos preferidos a laranja, em primeiro lugar, seguida de maracujá, limão e abacaxi. Finalmente, em terceiro lugar, o produto é utilizado como ingrediente de outros

pratos. Neste caso, preferiu-se tipos como banana, maçã e laranja, em ordem decrescente de importância.

Para complementar a análise da fase de reconhecimento do problema, também foi verificado se os entrevistados escolhem o tipo de fruta pensando no uso que as mesmas terão. Neste aspecto, notou-se que a maioria dos indivíduos afirmou não escolher o tipo de fruta pensando no uso que a mesma terá. Isso pode parecer em desacordo em relação aos dados anteriores, que revelam opções por diferentes tipos de produtos de acordo com o uso dos mesmos. No entanto, o processo de escolha dos produtos pode ser bastante automático, com a escolha dos produtos a serem consumidos ocorrendo em fase posterior.

Em relação à busca de informações, foi analisado o grau de confiança dos indivíduos entrevistados em relação a diversas possíveis fontes de informação. Assim sendo, verificou-se que as fontes de informação são classificadas na seguinte ordem decrescente de confiança: médico, nutricionista, livros, clínicas, escolas, amigos e família, programas de TV, governo, artigos de revista, artigos de jornal, comentários de rádio, propagandas na TV, propagandas em jornal, propagandas em revistas e propagandas no rádio. Conforme destacado na revisão de literatura, os consumidores entrevistados também confiam mais em fontes não comerciais de informação.

Em relação à última fase do processo de tomada de decisão, a avaliação de alternativas, foram analisados os atributos considerados mais importantes pelos indivíduos entrevistados. Assim sendo, foi obtida a seguinte classificação (em ordem decrescente de importância): frescor, saudável, firmeza, sabor, segurança, aparência, cor, valor nutritivo, preço, selo de qualidade, variedade/ tipo, efeito ambiental, local de produção, embalagem, tamanho e marca. De maneira geral, estes resultados são coerentes em relação aos das pesquisas encontradas na revisão de literatura.

6.2 Compra

De acordo com o modelo proposto, a fase de compra se divide em três frentes: situação de compra, local de aquisição e atores no processo de compra.

A situação de compra, por sua vez, foi analisada em relação a ambiente de informação, ambiente de ponto de venda e influência temporal.

Em relação ao ambiente de informação, foram analisados os tipos de informações que os entrevistados gostariam de ter disponíveis no momento da compra. Neste sentido, a maioria dos entrevistados disse estar satisfeita com as informações atuais, não desejando qualquer tipo de informação adicional. Entre os insatisfeitos com as informações disponíveis atualmente, foram citadas vários tipos informações desejados. Os principais são: produtos químicos presentes nos produtos, procedência, data de colheita/validade, vitaminas, em ordem decrescente de importância.

O ambiente de ponto de venda também foi avaliado em relação aos seus atributos considerados mais importantes pelos entrevistados. Os atributos apresentados foram classificados na seguinte ordem decrescente de importância: limpeza, apresentação dos produtos, ausência de odores, espaço disponível para circulação, sistema de pesagem e vendedores. Este resultado ressalta a importância da limpeza na escolha do local de compra, tendência encontrada na revisão de literatura.

Finalmente, em relação ao terceiro ponto da situação de compra, a influência temporal, foi avaliado o tempo disponível e a sazonalidade/época do ano. A maioria dos indivíduos entrevistados disse não sofrer influência do tempo disponível no momento da compra, pois afirma ter prática com a tarefa ou só se dedicar a isso quando dispõe de tempo. Os indivíduos que disseram sofrer pressões temporais, por sua vez, afirmaram que

as consequências da limitação de tempo são: não escolhe bem, limitação da escolha a tipos comuns e limitação dos locais de compra aos mais convenientes.

Em relação à sazonalidade, a maioria dos entrevistados disse adquirir frutas da estação. Os motivos apresentados para a compra deste tipo de produto foram, em ordem decrescente de importância: preço, qualidade, disponibilidade, produto mais fresco, sabor, produto mais saudável e possibilidade de variar tipos de frutas consumidos.

A escolha dos locais de aquisição também foi avaliada. Os indivíduos entrevistados classificaram os locais de escolha na seguinte ordem decrescente de importância: sacolões/varejões, supermercados, feiras, lojas de frutas, mercado municipal, vendedores ambulantes, produtor, armazém, bar e ESALQ (pomar da universidade). Comparando estes resultados com os encontrados na revisão de literatura, pode-se notar o aparecimento de um novo tipo de ponto de venda para aquisição de frutas – os sacolões/varejões – os quais não aparecem nas pesquisas analisadas (POF e ENDEF) e foram considerados o principal local de compra pelos consumidores entrevistados. Os supermercados, por sua vez, aparecem na segunda posição, confirmando importância cada vez maior deste tipo de local de compra para aquisição de diversos tipos de produto, encontrada em diversos estudos.

Os motivos apresentados para escolha do local de compra também foram levantados. São eles: variedade de produtos, praticidade/facilidade, produtos mais frescos, localização, preço, qualidade dos produtos, ambiente mais agradável, horário de funcionamento, costume e confiança, em ordem decrescente de importância.

Para complementar a análise da fase de compra, foram analisados os atores participantes no processo de compra. Neste sentido, foram avaliados o processo decisório e o processo de compra propriamente dito. Em ambos os casos, o entrevistado aparece como principal ator envolvido no processo. Vale salientar que, tanto no processo

de decisão como de compra, o entrevistado foi, na maioria dos casos, o único responsável. Tendo em vista que a maioria dos entrevistados era mulher, tem-se uma confirmação dos dados encontrados na revisão de literatura, que ressaltam a importância da mulher em relação ao processo de compra (decisão e compra propriamente dita).

6.3 Pós-compra

Segundo o modelo proposto, a fase de pós compra pode ser dividida em três frentes: pré-consumo, onde são avaliados itens como armazenamento e preparo do produto, consumo propriamente dito, onde avaliam-se diversas situações de consumo, e pós-consumo, onde são avaliadas as sensações pós-consumo. Também foi feita uma análise do item descarte, considerado importante para o produto em questão.

Para analisar o pré-consumo, foi feita uma avaliação do armazenamento das frutas nas unidades domiciliares pesquisadas. Neste sentido, verificou-se que grande parte dos entrevistados armazena o produto dentro e fora da geladeira, dependendo do tipo de fruta. Outra parte, apenas um pouco menor, costuma armazenar o produto somente na geladeira. Por fim, apenas uma pequena parte dos consumidores armazena o produto somente fora da geladeira.

Em relação ao preparo do produto, verificou-se que a maioria dos indivíduos entrevistados costuma preparar o produto com maior frequência (sempre ou frequentemente).

O consumo propriamente dito foi avaliado sob o enfoque das diversas situações de consumo. Assim sendo, foi verificado se a situação de uso interferia, na opinião dos entrevistados, no tipo de fruta a ser escolhido. O resultado da pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados não acha que a situação de consumo influi no tipo de fruta a ser escolhido. Este resultado é um pouco surpreendente em relação ao que seria esperado.

No entanto, é importante salientar que não foi encontrado nenhum estudo que tratasse especificamente da influência das diversas situações de uso no comportamento de consumo para o item frutas.

Ainda em relação às diversas situações de consumo, o tempo no qual o uso ocorre também foi avaliado. Neste sentido, avaliou-se o consumo ou não de frutas em diversas situações temporais, assim como os tipos de frutas consumidos em cada uma delas.

Avaliando a porcentagem de respostas positivas em relação ao consumo de frutas, verificou-se, na amostra pesquisada, um consumo maior de frutas nas seguintes situações (em ordem decrescente de importância): sobremesa do almoço, lanche durante a tarde, lanche durante a manhã, sobremesa do jantar, café da manhã e lanche antes de dormir. Vale salientar que, em todas as situações, mais da metade dos indivíduos entrevistados afirmou consumir o produto.

Em relação aos tipos de frutas consumidos em cada situação, os entrevistados destacaram os seguintes tipos (sempre em ordem decrescente de importância): café da manhã: mamão, laranja e maçã; lanche durante a manhã: maçã, laranja e banana; sobremesa do almoço: laranja, banana e maçã; lanche durante a tarde: maçã, banana e laranja; sobremesa do jantar: laranja, banana e maçã; lanche antes de dormir: maçã, laranja e mamão. Pode-se perceber que, embora ocorram variações na ordem de preferência, os tipos de frutas consumidos em lanche durante a manhã, sobremesa do almoço, lanche durante a tarde e sobremesa do jantar são os mesmos. O mesmo ocorre em relação ao café da manhã e lanche antes de dormir.

Estes resultados também foram encontrados na revisão de literatura, em estudo específico sobre frutas. Neste estudo, ressaltou-se ainda a ocorrência de variações na preferência pelo tipo de fruta decorrentes do tipo de consumidor. Estas variações também

foram percebidas na pesquisa de campo, uma vez que os resultados foram estratificados. Isso vem a reforçar a opção pela adoção da visão interacionista, segundo a qual o comportamento de consumo sofre influência da situação, do indivíduo e da interação situação/indivíduo.

O pós-consumo, conforme mencionado anteriormente, foi avaliado através das sensações pós-consumo. Neste sentido, verificou-se o grau de satisfação dos indivíduos entrevistados em relação às frutas adquiridas. A maioria dos entrevistados afirmou estar bastante ou totalmente satisfeita com os produtos adquiridos, principalmente devido à boa qualidade dos produtos. Um segundo grupo afirmou estar moderadamente satisfeito, apresentando como motivo principal a má qualidade dos produtos consumidos. Por fim, uma pequena parte dos entrevistados afirmou estar pouco satisfeita com as frutas consumidas, principalmente devido a má qualidade das mesmas.

O último item do pós-consumo, considerado bastante importante para o produto em questão, foi o descarte. Para avaliar este item, foi verificado o grau de desperdício do produto nas unidades domiciliares pesquisadas, assim como o destino dos resíduos de frutas, como cascas, sementes etc.

A maioria dos entrevistados afirmou que não ocorre qualquer desperdício na unidade domiciliar, devido, principalmente, ao consumo ser alto e ao fato de ser comprada uma quantidade adequada do produto. Um segundo grupo afirmou que ocorre um pequeno desperdício. Neste grupo, foi observado um resultado interessante. A maioria dos entrevistados julgou que um pequeno desperdício seria positivo, apresentando motivos como: comprar somente a quantidade necessária, aproveitar o produto antes de estragar e consumo alto. A outra parte dos entrevistados considerou negativo o fato de haver um pequeno desperdício, apresentando motivos como: frutas estragam rápido, consumo baixo e fato de serem deixados muitos restos. Finalmente, um pequeno grupo de indivíduos afirmou ocorrer um desperdício moderado de frutas na

unidade domiciliar, devido ao fato das frutas estragarem rápido, ao consumo não ser alto e ao fato de serem deixados muitos restos.

Em relação ao destino dos resíduos, detectou-se que a grande maioria dos entrevistados simplesmente joga-os no lixo. Um segundo grupo tenta aproveitar os resíduos para fazer outros pratos, como doces, geléias etc. Finalmente, também existem alguns indivíduos que usam os resíduos para adubar plantas ou alimentar animais.

6.4 Modelo

Conforme destacado anteriormente, o objetivo geral deste estudo é apresentar um modelo de comportamento de consumo adaptado para o item frutas, obtendo, com a ajuda desta estrutura, uma caracterização mais adequada de cada fase do processo de consumo deste tipo de produto.

É importante ressaltar que o modelo proposto ressalta a fase de pós-consumo, considerada muito importante para o estudo do produto em questão. Isso ocorre pois há maior destaque do item descarte, muito importante no caso de um produto perecível, como as frutas. Além disso, é muito importante que o estudo do comportamento dos consumidores não se encerre após a compra, uma vez que o consumo e as sensações pós-consumo são muito importantes para determinar comportamentos futuros.

Conforme pode ser avaliado pelos resultados obtidos na pesquisa de campo, a estrutura utilizada para estudo do comportamento de consumo, baseada no modelo simplificado proposto, permitiu uma caracterização adequada do comportamento de consumo em relação ao item frutas.

7 SUMÁRIO, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo está centrado no processo de tomada de decisão de consumo, em relação a frutas *in natura*, com foco no consumo domiciliar.

Com este objetivo foi feita uma revisão bibliográfica sobre o processo de consumo, com a apresentação de alguns modelos considerados relevantes para o estudo em questão. Além disso, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre características específicas do consumo de frutas.

A partir deste referencial teórico foi proposto um modelo simplificado para servir como base ao estudo (Figura 6). Também foram sugeridos elementos relevantes ao processo específico de consumo de frutas. Com estes subsídios, realizou-se uma pesquisa exploratória de campo, através de entrevistas, com o objetivo de testar o modelo, verificando se o mesmo permite uma caracterização adequada do processo de consumo deste tipo de produto.

Uma melhor caracterização do consumo, pode vir a trazer benefícios aos produtores deste setor, pois estes conhecerão melhor seu consumidor final, aos varejistas que comercializam este tipo de produto, que teriam maior conhecimento do processo de consumo, assim como aos consumidores finais, a medida que poderiam ter suas necessidades atendidas de maneira mais satisfatória.

Espera-se, com este estudo, fornecer apenas um melhor direcionamento em relação à compreensão do processo de consumo de frutas. Esta limitação é oriunda da própria metodologia utilizada para realização da pesquisa, ou seja, pesquisa exploratória, com estudo de um pequeno grupo de unidades domiciliares. Desta forma, o resultado obtido permite apenas uma melhor caracterização do problema. A opção por este tipo de estudo está relacionada à ausência de trabalhos brasileiros especificamente voltados para o tema.

Para que fossem obtidos resultados mais apurados, que pudessem ser generalizados, o ideal seria fazer este tipo de pesquisa em diversos locais, com número significativo de entrevistas, permitindo avaliações estatísticas mais elaboradas. No entanto, conforme mencionado anteriormente, o objetivo do presente estudo não foi este.

Outro fato que pode causar algumas alterações em estudos como este está relacionado a época de aplicação das entrevistas. A época do ano pode causar interferência em relação aos tipos de frutas mencionados, uma vez que grande parte dos produtos apresenta uma sazonalidade de produção, estando disponíveis, em maior quantidade, em determinadas épocas do ano. Esta limitação não foi tão grave, no presente estudo, pois as frutas mais mencionadas estão disponíveis aos consumidores praticamente durante o ano todo.

Quanto às entrevistas realizadas, houve uma pequena dificuldade em relação à duração da mesma (aproximadamente 30 minutos), causando uma certa impaciência em alguns indivíduos entrevistados. Este fato não chegou a causar graves problemas no conteúdo das entrevistas, uma vez que, conforme mencionado anteriormente, as questões sócio-demográficas foram alocadas no final do questionário. Este tipo de questão é mais facilmente respondido, mesmo quando o entrevistado se encontra cansado.

O objetivo deste estudo foi, portanto, realizar um levantamento inicial que sirva como ponto de partida e estímulo a um maior aprofundamento sobre o assunto. Isso poderia ser obtido através da realização de pesquisas mais amplas, que permitam generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKOFF, R. L. **Planejamento de pesquisa social**. São Paulo: Herder; EDUSP, 1967. 556 p.

ARAÚJO, N. B. de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. I. **Complexo agro-industrial: o "agribusiness" brasileiro**. São Paulo: Agrocere, 1991. 238 p.

BARHEMA, A.D. **New roles and alliances in the U.S. food system**. Presented at the Spring Meeting of the Federal Reserve System Committee on Agriculture and Rural Development, Missouri, 1993. 29 p.

BELK, R.W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 156-163, May 1974.

BENNETT, S. Produce power play. **Progressive Grocer**, p. 83-87, Nov. 1993.

BENNETT, S. On the cutting edge. **Progressive Grocer**, p. 87-94, Feb. 1994a.

BENNETT, S. Produce aplenty. **Progressive Grocer**, p. 86, Feb. 1994b.

BENNETT, S. The information age. **Progressive Grocer**, p. 97-100, Mar. 1994c.

BENNETT, S. Handle with care. **Progressive Grocer**, p. 79-80, Jun. 1994d.

BENNETT, S. Specialty produce needs special attention. **Progressive Grocer**, p. 139-142, Aug. 1994e.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Reforma Agrária. Programa de Apoio à Produção e Exportação Frutícola. **O setor de produção de frutas frescas no contexto da economia agrícola brasileira**. Brasília: FRUPEX, 1992. 27p.

BYRNE, P.; TOENSMEYER, U. **Analysis of consumer attitudes concerning food safety and fresh produce in Delaware and the Delmarva Region**. Delaware: University of Delaware, 1993. 130 p. (Agricultural Experiment Station Bulletin, n. 497).

CANNON, T. **Patterns of innovation and development in the food chain**, 1992. 13p.

CARRARO, A.F.; CUNHA, M.M. da. **Manual de Exportação de Frutas**. Brasília: MAARA-SDR-FRUPEX/IICA, 1994. 252 p.

COZINHA INDUSTRIAL. São Paulo, v. 2, n. 11, p. 44-47, 1990.

DARRALL, J. The response of the food chain to healthy eating. **British Food Journal**, v. 94, n. 4, p. 7-11, 1992.

DICKSON, P.R. Person-Situation: Segmentation's Missing Link. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 56-64, 1982.

DIREITOS DO CONSUMIDOR. Lei Nº 8.078, de 11/9/1990. 3. Ed. São Paulo: Editora Cone, 1991. 77 p.

ELMAN, L.G. 5 a day: is it working? **Progressive Grocer**, p. 73-76, Dec. 1993.

ESTUDO NACIONAL DA DESPESA FAMILIAR. **Consumo alimentar, despesas das famílias: tabelas selecionadas**, Rio de Janeiro: IBGE, 1978.

ESTUDO NACIONAL DA DESPESA FAMILIAR. **Consumo Alimentar - Antropometria, Regiões II e IV**, Rio de Janeiro: IBGE, 1977.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 7. ed., Dryden Press, 1993. 846 p.

FAZIO, G. Produção e consumo de frutas "in natura". **Revista da Administração**, v. 29, n. 1, p. 83-88, Jan./Mar. 1994.

FEEDBACK SERVIÇOS DE PESQUISA. Pesquisa sobre o consumo de alimentos. São Paulo, encomendada pela Revista Superinteressante, 1991.

GRUNET, S.C. **Everybody seems concerned about the environment. But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice?** ØFP Working Paper n.4, Jun., 1992. 13 p.

GRUNET, S.C.; KRISTENSEN, K. **Factors influencing consumers' demand for organically produced foods: theoretical notes and project outline**. ØFP Working Paper n.1, Nov. 1990. 24 p.

KIDDER, L. H. (Org.). **Métodos de pesquisa nas relações pessoais**. 4. ed.. São Paulo: EPU, 1987a. v. 1. 117 p.

KIDDER, L. H. (Org.). **Métodos de pesquisa nas relações pessoais**. 4. ed.. São Paulo: EPU, 1987b. v. 2. 133 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 848 p.

MANCHESTER, A. C. **Rearranging the economic landscape: the food marketing revolution, 1950-91**. Washington: USA, Commodity Economics Division, Economic Research Service, USDA, 1992. 165 p.

MARCONI, M. de A.; 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. 231 p.

MEJIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993. 202 p.

MEULEMBERG, M. T.; TRIJP, J. C. M. Van. Consumers store choice behavior for fresh food. Wageningen, Netherlands: Wageningen Agricultural University, 1991. p. 77-91.

MILLER, D.C. **Handbook of research design and social measurement**. 3. ed.. New York: Longman. 1977.

MILLER, K.E.; GINTER, J.L. An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 111-123, Feb. 1979.

NOGUEIRA, W. Know-how e qualidade conduzem ao lucro. **Superhiper**, p. 156-162, Out. 1989.

O NOVO Perfil do Consumidor. **Superhiper**, p. 89-113, Fev. 1992.

PERRIEN, J., coord.. **Recherche en marketing - méthodes et décisions**. Canada: Gaéton Morin Éditeur, 1984.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 3, t. 2, 1980a.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 4, t. 2, 1980b.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 5, t. 6, 1983a.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 6, t. 4, 1983b.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 8, t. 5, 1985.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 10, t. 5, 1988a.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v. 11, t. 5, 1988b.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. **Síntese de Indicadores da Pesquisa Básica da PNAD de 1981-1989**. Rio de Janeiro: IBGE, 1990a. 96p.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, v.12, t. 5,1990b.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD. **Síntese de Indicadores da Pesquisa Básica 1990**. Rio de Janeiro: IBGE, 1993. 121p.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD / FIBGE. **Síntese de Indicadores 1993**. Rio de Janeiro: IBGE, 1996. 164p.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - PNAD / FIBGE. Resultados preliminares – Brasil – 1995. Rio de Janeiro: IBGE, 1995.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES – POF/ 1987/88, Rio de Janeiro: IBGE, 1991.

PIRACICABA. Secretaria Municipal de Planejamento. Divisão de Banco de Dados Sócio-Econômico. **Perfil sócio-econômico do Município de Piracicaba - 1995**. Piracicaba: SEMUPLAN, 1996. 60 p.

PROGRAMA DE APOIO À PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE FRUTAS. **O setor de frutas frescas no contexto da economia agrícola brasileira**. Brasília: FRUPEX, 1992. 27 p.

PUNJ, G.H.; STEWART, D.W. An interaction framework of consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 181-196, Sep. 1983.

REVISTA SUPERINTERESSANTE, jun., 1991.

REVISTA SUPERINTERESSANTE, jul., 1991.

REVISTA SUPERINTERESSANTE, ago., 1991.

SANTOS, R. da C. Marketing e as questões ambientais. **Mercado Global**, n. 94, p.28-35, 1994.

SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DE SÃO PAULO, Coordenadoria de Abastecimento, **Perfil dos hortigranjeiros comercializados no E.T.S.P.- frutas – 1990**. São Paulo, 1992. 191 p.

SEIBEL, W. Einfluß von Verbraucher und Handel auf die Qualität landwirtschaftlicher Produkte und Lebensmittel. VDLUFA Schriftenreihe, 32 - Kongreßband, s. 107-127, 1990.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. 5. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994. 684 p.

SHETH, J.N. **Models of buyer behavior: conceptual, quantitative & empirical**. New York: Harper & Row, 1974.

STAYMAN, D.M.; DESHPANDE, R.. Situational ethnicity and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 361-371, Dec. 1989.

SUPERHIPER, p. 108, fev. 1994a.

SUPERHIPER, p. 128, jun. 1994b.

SUPERMERCADO MODERNO, p.12, nov. 1991a.

SUPERMERCADO MODERNO, p.32, nov. 1991b.

VON ALVENSLEBEN, R.; MEIER, T. The influence of origin and variety on consumer perception. *Acta Horticulturae*, v. 259, p. 151-161, 1990.

WEERSINK, J.; ALLAN, S.; FUNK, T.; GODDARD, E. **Consumers' nutritional attitudes and perceptions: a pilot study**. University of Guelph, 1990. 36p. (Working paper WP90/26).

WHEELLOCK, J.V. Food quality and consumer choice. *British Food Journal*, v. 94, n. 3, p.39-43, 1992.

APÊNDICE 1

Formulário para entrevistas

FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA

Nome do entrevistado: _____

I.) Pré-compra

1. Em relação ao consumo de frutas, que tipo de consumidor você se considera?

- () Habitual (compra frutas habitualmente)
() Esporádico (compra frutas de vez em quando)

2. Em relação à embalagem, que tipo de frutas você costuma adquirir?

- () Embalado (filme plástico, bandeja, etc.)
() Granel

3. Por que?

() higiene
() aparência
() qualidade
() possibilidade de escolha
() porção adequada
() preço

4. Que tipo de atividades promocionais, em relação ao item frutas, você tem observado, com maior frequência, nos últimos tempos? – USAR CARTÃO 1

- () Espaço em revistas, jornais, rádio e televisão
() *Outdoors*
() Cartazes
() Folhetos informativos
() Descontos
() Experimentações gratuitas
() Brindes
() Prêmios/ concursos
() Outros _____

5. Por que você consome frutas? (Explorar)

- ☐ preocupações com a saúde

☐ dieta

☐ sabor

6. Preocupações com a saúde estimulam ou não o consumo de frutas?

- ☐ Não
- ☐ Sim

Explique: _____

7. Existe algum outro tipo de preocupação em relação ao consumo de frutas frescas, como ingestão de resíduos químicos, por exemplo?

8. Você já consumiu algum tipo de fruta produzido organicamente?

- ☐ Não
- ☐ Sim

Por que?

- ☐ ausência de resíduos químicos

☐ não causa danos ao meio ambiente

☐ mais saudável

☐ preço

☐ não disponível

9. Que tipo de frutas você prefere consumir? Quais são as mais preferidas? (Citar pelo menos três tipos) – USAR CARTÃO 2

() banana	() manga
() maçã	() uva
() laranja	() abacate
() tangerina	() melão
() limão	() melancia
() abacaxi	() mamão
() kiwi	() maracujá
() pera	() goiaba
() morango	() pêssego
() ameixa	() nectarina
() outros _____	

10. Que tipo de frutas você comprou nos últimos seis meses? Quais são os mais importantes? (Citar pelo menos três tipos) – USAR CARTÃO 2

() banana	() manga
() maçã	() uva
() laranja	() abacate
() tangerina	() melão
() limão	() melancia
() abacaxi	() mamão
() kiwi	() maracujá
() pera	() goiaba
() morango	() pêssego
() ameixa	() nectarina
() outros _____	

11. Você não consome alguma(s) fruta(s)? – USAR CARTÃO 2

() banana	() manga
() maçã	() uva
() laranja	() abacate
() tangerina	() melão
() limão	() melancia
() abacaxi	() mamão
() kiwi	() maracujá
() pera	() goiaba
() morango	() pêssego
() ameixa	() nectarina
() outros _____	

12. Que tipo de uso você costuma dar às frutas? Como você consome os produtos?
(Assinalar todos os itens em ordem de importância) – USAR CARTÃO 3

- ☐ *In natura*
- ☐ Ingrediente de outros pratos
- ☐ Sucos
- ☐ Outros. Quais? _____

13. Eu vou mencionar algumas situações de consumo. Eu gostaria que você relacionasse as frutas que julga mais adequadas para cada situação – USAR CARTÕES 2 E 3

In natura _____
Ingrediente _____
Sucos _____
Outros _____

14. De maneira geral, você escolhe o tipo de fruta pensando no uso que elas terão? (ou primeiro compra e depois decide o que vai fazer com elas?)

- ☐ Não. Primeiro compra e depois decide o que vai fazer com as frutas
- ☐ Sim. Escolhe o tipo de fruta pensando no uso que elas terão

15. Como você vê, em termos de confiabilidade, as seguintes fontes de informação (em relação a frutas) – USAR CARTÕES 4 E 5

Fonte de informação	muito confiável	confiável	regular	não confiável	Muito não confiável
médico da família					
clínicas de dietas, spas					
nutricionista					
artigos de revista					
propagandas em revista					
artigos de jornal					
propagandas em jornal					
comentários de rádio					
propagandas no rádio					
programas de TV					
propagandas na TV					
livros					
amigos e família					
escolas					
governo					
outros					

16. Como você vê, em termos de importância, os seguintes atributos de uma fruta –
USAR CARTÕES 6 E 7

ATRIBUTO	muito importante	importante	regular	pouco importante	não importante
nutrição					
segurança					
saudável					
sabor					
preço					
frescor					
aparência					
marca					
efeito ambiental					
onde foi produzido					
embalagem					
selo de qualidade					
firmeza					
cor					
variedade					
tamanho					
outros					

II.) Compra

1. Que tipo de informação você gostaria de ter sobre as frutas que consome?

- () valor calórico

() teor de gordura

() vitaminas (teores)

() composição

2. Que fatores você considera importantes em relação ao ambiente do ponto de venda? Qual é a ordem de importância? Citar pelo menos 3 fatores – USAR CARTÃO 8

- () limpeza

() apresentação dos produtos

() espaço confortável para circulação

() ausência de odores

() presença de vendedores

() sistema eficiente de pesagem

() outros _____

3. O tempo disponível para compra afeta a sua escolha de frutas?

- () Não
- () Sim. De que maneira? _____

4. Você adquire frutas da estação?

- () Não
- () Sim. Por que motivo(s)? _____

- () preço

() qualidade

5. Onde você costuma comprar frutas? (Assinalar em ordem crescente de importância) – USAR CARTÃO 9

- () Lojas especializadas
- () Feiras
- () Supermercados
- () Sacolões/ Varejões
- () Ambulantes
- () Outros _____

6. Por que você escolhe este local de compra?

- ☐ preço
☐ qualidade
☐ localização
☐ horário de funcionamento

7. Quem decide sobre a compra de frutas, em sua residência?

8. Quem compra as frutas, em sua residência?

III.) Pós-compra

1. Como você costuma armazenar as frutas, em sua casa?

- ☐ geladeira
☐ fora da geladeira

2. Você mesmo(a) costuma preparar as frutas para o consumo? (doces, sucos etc..) –
USAR CARTÃO 10

Nunca	Raramente	Medianamente	Freqüentemente	Sempre
()	()	()	()	()

3. A situação de consumo influi no tipo de frutas a ser escolhido?

- () Não
 () Sim

4. Que tipo de frutas você prefere consumir em relação a estas situações – USAR CARTÃO 2

Café da manhã _____
Lanche durante a manhã _____
Sobremesa do almoço _____
Lanche durante a tarde _____
Sobremesa do jantar _____
Lanche após o jantar _____

5. De maneira geral, quão satisfeito(a) você se encontra em relação às frutas que compra? – USAR CARTÃO 11

- () Nada
- () Pouco
- () Moderadamente
- () Bastante
- () Totalmente

Explique.

6. Qual é o grau de desperdício, em relação ao item frutas, em sua residência? – USAR CARTÃO 12

- () Nenhum
- () Pouco
- () Moderado
- () Alto

Por que?

7. O que você faz com os resíduos de frutas (cascas, sementes, etc.)?

- () joga no lixo
() usa como adubo de plantas

IV.) Dados gerais

1. Quantas pessoas residem em sua casa? _____

Quais são suas idades e sexo?

ENTREVISTADO	→	SEXO (M ou F)	IDADE	PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO DE FRUTAS (%)

2. Você poderia explicitar, de maneira geral, quem consome as frutas, em sua residência?
Em que proporção?

(RESPOSTA NO QUADRO ANTERIOR)

3. Quantas pessoas trabalham fora de casa, em sua residência? _____

4. Cor do entrevistado (só anotar, não perguntar):

- ☐ Branca
- ☐ Parda
- ☐ Preta
- ☐ Amarela

5. Qual é o seu grau de escolaridade? E do chefe da família?

ENTREVISTADO:

Sabe ler e escrever:

- ☐ Sim
- ☐ Não

Série: _____

Grau: _____

Total de anos de estudo: _____ (a ser calculado)

CHEFE DA FAMÍLIA:

Sabe ler e escrever:

- ☐ Sim
- ☐ Não

Série: _____

Grau: _____

Total de anos de estudo: _____ (a ser calculado)

6. Qual é a sua profissão/ ocupação? _____
E do chefe da família? _____

7. Qual é a renda mensal familiar total? (Incluindo aposentadoria, pensões, aluguéis recebidos, rendimentos, etc..)

Salário: _____

Salário de outro membro da família: _____

Salário de outro membro da família: _____

Salário de outro membro da família: _____

Salário de outro membro da família: _____

Aposentadoria: _____

Aposentadoria de outro membro da família: _____

Aposentadoria de outro membro da família: _____

Pensões: _____

Aluguéis: _____

Rendimentos: _____

Outros (especificar): _____

TOTAL: _____

8. De maneira geral, qual o valor dedicado à compra de frutas, por semana?

9. Endereço:

_____ Telefone: _____

V.) Comentários

Você gostaria de fazer algum outro comentário a respeito do consumo de frutas?

APÊNDICE 2

Recursos visuais (cartões) utilizados nas entrevistas

Cartão 1:

Cartão 2:

Cartão 3:

INNATURA
INGREDIENTE DE OUTROS PRATOS
SUCOS
OUTROS

Cartão 4:

MUITO CONFIÁVEL
CONFIÁVEL
REGULAR
NÃO CONFIÁVEL
MUITO NÃO CONFIÁVEL

Cartão 5:

Cartão 6:

MUITO IMPORTANTE
IMPORTANTE
REGULAR
POUCO IMPORTANTE
NÃO IMPORTANTE

Cartão 7:

Cartão 8:

Cartão 9:

Cartão 10:

NUNCA
RARAMENTE
MEDIANAMENTE
FREQUENTEMENTE
SEMPRE

Cartão 11:

NADA
POUCO
MODERADAMENTE
BASTANTE
TOTALMENTE

Cartão 12:

NENHUM
POUCO
MODERADO
ALTO