

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE MAÇÃ NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE - RS**

BIANCA MARTINS ROCKENBACH

Caxias do Sul, janeiro de 2013

BIANCA MARTINS ROCKENBACH

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE MAÇÃ NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE - RS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia

Caxias do Sul, janeiro de 2012

**“Processo Decisório de Compra de Maçã na
Cidade de Porto Alegre – RS”**

Bianca Martins Rockenbach

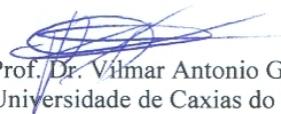
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 31 de janeiro de 2013.

Banca Examinadora:



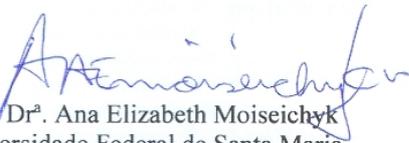
Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Vilmar Antonio Gonçalves Tondolo
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Maria Emilia Camargo
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Ana Elizabeth Moiseichyk
Universidade Federal de Santa Maria

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

R682p Rockenbach, Bianca Martins
Processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre - RS / Bianca Martins Rockenbach. – 2012.
139 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2012.
Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia.

1. Comportamento do consumidor – Maçã – Porto Alegre (RS). 2. Agroindústria. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.89:634.11(816.5PORTO ALEGRE)

Índice para o catálogo sistemático:

1. Comportamento do consumidor – Maçã – Porto Alegre (RS) 658.89:634.11(816.5PORTO ALEGRE)
2. Agroindústria 631.145

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

EPIGRAFE

An apple a day keeps the doctor away.

J. T. Stinson

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPM	Associação Brasileira dos Produtores de Maçã
AGAPOMI	Associação Gaúcha dos Produtores de Maçã
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EMATER	Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FRUTIPAR	Associação Paranaense de Produtores de Maçã
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PIF	Produção Integrada da Fruta
PIM	Produção Integrada de Maçã
PIN	Produção Integrada
PROFRUTA	Programa de Desenvolvimento da Fruticultura
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresa
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
TECPAR	Instituto de Tecnologia do Paraná

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Componentes da cadeia produtiva da maçã	30
Figura 2 – Sequência metodológica da pesquisa	51
Figura 3 – Síntese da percepção dos especialistas sobre o processo decisório de compra de maçã	84
Figura 4 – Primeira lembrança associada à maçã	87
Figura 5 – Informações consideradas necessárias sobre a maçã (em ordem de importância)	91
Figura 6 – Aspectos considerados importantes no momento da decisão de compra de maçã	102
Figura 7 – Resumo das respostas dos consumidores de maçã entrevistados quanto aos cinco passos do processo decisório de compra (em percentual)	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principal Motivação para a Compra da Maçã	86
Tabela 2 – Local de Decisão da Compra de Maçã	88
Tabela 3 – Relação entre a Principal Motivação para a Compra e o Local de Decisão da Compra de Maçã	89
Tabela 4 – Busca por Informações sobre a Maçã	90
Tabela 5 – Lembrança de Marca que Dispõe Informações sobre a Maçã	93
Tabela 6 – Frequência Cruzada: Conhecimento Sobre Definições de Maças In natura, Orgânica e Clone	94
Tabela 7 – Conhecimento sobre Selos de Certificação da Maçã	95
Tabela 8 – Valorização da Embalagem da Maçã	96
Tabela 9 – Frequência Cruzada: Pagamento de Preços mais Elevados pela Fruta que Valoriza vs Conhecimento Conceitual de Maçã Orgânica	97
Tabela 10 – Frequência Cruzada: Pagamento de Preços Mais Elevados por Fruta que Valoriza vs Valorização da Embalagem da Maçã	98
Tabela 11 – Frequência Cruzada: Maior Consumo de Maças se o Preço Fosse Mais Baixo vs Pagamento de Preços Mais Elevados por Maçã que Valoriza	98
Tabela 12 – Produto Considerado Substituto da Maçã	99
Tabela 13 – Fruta Comercializada Preferida (Excluindo-se a Maçã)	100
Tabela 14 – Variedades de Maças Preferidas (por Ordem de Preferência)	101
Tabela 15 – Fator Decisório no Momento da Compra da Maçã	104
Tabela 16 – Responsável pela Compra de Maças na Residência do Entrevistado	105
Tabela 17 – Crença nos Riscos à Saúde Provenientes do Consumo de Maçã e Os Riscos Apontados	106
Tabela 18 – Frequência de Consumo de Maças	107

Tabela 19 – Local de Compra de Maçã	108
Tabela 20 – Problemas Enfrentados ao Consumir Maçã	109
Tabela 21 – Satisfação Integral das Expectativas quanto ao Consumo de Maçã, e os Motivos da Não Satisfação	110

LISTA DOS QUADROS

Quadro 1 – Levantamento de área de maçã no Rio Grande do Sul	39
Quadro 2 – Produção de maçã no Rio Grande do Sul por toneladas	40
Quadro 3 – Resumo das exportações por país	41

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal descrever o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre - RS, buscando aprofundar o conhecimento acerca dos fatores que influenciam a decisão de compra da fruta pelo último elo da cadeia produtiva: o consumidor final. Para a efetiva condução deste trabalho, o processo metodológico apresentou uma pesquisa exploratória, realizada em uma fase qualitativa, em que foram apontados os indicadores relacionados à tomada de decisão de compra do produto, baseados em material pré-existente sobre o tema, e entrevistas de caráter exploratório com especialistas e com consumidores de maçã; e outra fase quantitativa, momento no qual foi aplicado o instrumento de coleta ao público-alvo. Após compreender a situação atual da cadeia produtiva da fruta e concluir a aplicação dos questionários, os dados foram analisados e interpretados através do software estatístico SPSS Versão 16. Os resultados observados possibilitam a compreensão acerca do processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre – RS, e demonstram que os aspectos que motivam o consumo da fruta estão relacionados ao apelo à saúde, sendo que o principal fator decisório no momento da compra está vinculado à qualidade da aparência estética do produto, e que o fator preço não interfere no aumento ou redução do consumo.

Palavras-chave: Agronegócio; Cadeia Produtiva da Maçã; Comportamento do Consumidor; Processo Decisório de Compra.

ABSTRACT

This study aimed to describe the decision making process of buying apple in Porto Alegre - RS, seeking to deepen the knowledge about the factors that influence the decision to buy fruit at last link in the supply chain of Apple: the end consumer. For the effective conduct of this study, the methodological process presented an exploratory study, conducted in a qualitative phase, which were expressed in the indicators related to decision-making product purchase based on pre-existing material on the topic, and exploratory interviews with experts and consumers with apple , and other quantitative phase, at which time the instrument was used to collect the target audience. After understanding the current status of the production chain of fruit and completing the questionnaires, the data were analyzed and interpreted using the statistical software SPSS Version 16. Results observed to enable understanding of the decision making process of buying apple in Porto Alegre - RS, and demonstrate that the aspects that motivate consumption of fruit are related to appeal to health, and the main decision factor when buying is linked to the quality of the aesthetic appearance of the product, and the price did not interfere with the increase or decrease in consumption.

Keywords: Agrobusiness; Apple Production Chain; Consumer Behavior; Purchase Decision Process.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 – PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 – JUSTIFICATIVA	19
1.3 – OBJETIVOS DO TRABALHO	20
1.3.1 – Objetivo Geral.....	20
1.3.2 – Objetivos Específicos	20
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1 – A ABORDAGEM SISTÊMICA DA PRODUÇÃO.....	22
2.2 – CADEIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL	24
2.3 – TRANSFORMAÇÕES E MUDANÇAS.....	26
2.4 – A CADEIA PRODUTIVA DA MAÇÃ.....	28
2.5 – DESCRIÇÃO DOS ELOS DA CADEIA PRODUTIVA DA MAÇÃ.....	29
2.6 – COMPETITIVIDADE DA CADEIA DA MAÇÃ.....	31
2.7 – PRODUÇÃO INTEGRADA DE FRUTAS.....	35
2.8 – O SETOR DA POMICULTURA E AS CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE.....	36
2.9 – CONSUMO	42
2.10 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	43
2.11 – PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA.....	45
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	50
3.1 – FASE QUALITATIVA	51
3.1.1 – Pesquisa em Fontes de Dados Secundários	51
3.1.2 – Entrevistas de Caráter Exploratório com Especialistas do Setor	52
3.1.3 – Entrevistas de Caráter Exploratório com Consumidores de Maçã	53
3.2 – ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	53
3.3 – FASE QUANTITATIVA.....	54
3.3.1 – População e Definição da Amostra	54
3.3.2 – Equipe de Entrevistadores	55

3.3.3 – Coleta de Dados	55
3.3.4 – Conferência do Instrumento de Coleta de Dados.....	55
3.3.5 – Processamento dos Dados Coletados	56
3.3.6 – Análise e Interpretação dos Dados	56
4. RESULTADOS	57
4.1 – A PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE MAÇÃ.....	57
4.1.1 – Reconhecimento da Necessidade	58
4.1.2 – Busca por Informações	61
4.1.3 – Avaliação das Alternativas	67
4.1.4 – Decisão de Compra	77
4.1.5 – Avaliação Pós-Compra.....	80
4.2 – ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA QUANTITATIVA COM CONSUMIDORES DE MAÇÃ.....	85
4.2.1 – Reconhecimento da Necessidade	85
4.2.2 – Informações sobre o Produto	90
4.2.3 – Avaliação das Alternativas	93
4.2.4 – Fatores Decisórios	101
4.2.5 – Julgamento Pós-Compra.....	108
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
5.1 – CONCLUSÕES	114
5.2 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES	124
APÊNDICE A	130
APÊNDICE B.....	131
APÊNDICE C	134
APÊNDICE D	137

1. INTRODUÇÃO

A abertura de mercados faz com que a economia mundial sofra grandes mudanças, já que com a queda de barreiras, torna-se mais fácil transpor fronteiras almeçadas. Neste sentido, aumenta-se a competitividade entre as empresas pertencentes aos mais variados setores industriais, transformando a realidade dos mercados. O cenário competitivo também sofre mudanças quanto à forma de ação das empresas, substituindo-se gradualmente a competição entre empresas individuais pela coopetição entre cadeias, cujos elos devem agir de maneira conjunta para manterem-se ativas em seus respectivos setores. Desta forma, as organizações pertencentes a uma cadeia obtêm melhoria em suas *performances* unindo suas forças para a coordenação e redefinição de seus processos, aumentando, assim, suas chances de sucesso e redução de incertezas.

Para Farina e Zylbersztajn (1994) os sistemas se tornam competitivos ao aderirem a estruturas tecnológicas eficientes alinhadas a formas organizacionais com atrito reduzido e facilidade de adaptação às mudanças constantes no meio competitivo. Os autores afirmam que uma empresa ou cadeia produtiva necessita primar pelo cuidado, tanto nas atividades intraorganizacionais, quanto nas formas relacionais dentro da cadeia, para manter ou ampliar sua participação no mercado.

Além do ambiente mercadológico, quanto às formas de gestão das empresas, as mudanças, conforme Grunert (1997), também estão presentes no comportamento do consumidor. O perfil do consumidor adquire um caráter mais exigente e informado, buscando qualidade como preceito fundamental nos produtos ou serviços que pretende adquirir. Portanto, as empresas passam a contar com a necessidade de adequação também a este novo contexto, tomando decisões que objetivem a satisfação total do cliente, buscando compreender o comportamento do consumidor. Torna-se indispensável a criação do vínculo de confiança que perdure entre empresa e cliente e, para tanto, as empresas devem oferecer

produtos e serviços que estejam de acordo com os desejos do consumidor, atendendo-o da melhor maneira possível, através da flexibilidade e da agilidade nas respostas às demandas que sofrem constantes alterações.

No setor agroalimentar não poderia ser diferente. O modo de gerir cooperativo deste tipo de cadeia proporciona a eficiência e agilidade do processo produtivo, visando a satisfação do consumidor final, tornando a cadeia mais competitiva.

De acordo com Malafaia *et al.* (2009), a utilização de recursos naturais na produção de alimentos do setor agroalimentar torna-se importante na percepção dos consumidores. Os ativos utilizados para produzir alimentos geram um relacionamento de proximidade entre o consumidor e o produto consumido, o que torna o setor diferenciado em relação a outros. Assim, frente às capacidades cognitivas dos consumidores, que observam as características dos produtos que consomem, esta relação de proximidade exerce elevada importância na avaliação da qualidade dos produtos percebida pelo consumidor. (MALAFAIA; CAMARGO; SANHUEZA; AZEVEDO, 2009)

Fatores como qualidade, segurança e impactos na saúde que os alimentos podem gerar, tornam-se cada vez mais discutidos. Sendo assim, existe a necessidade de identificar a origem dos alimentos, tanto para os consumidores finais, quanto para todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva alimentar. No caso do setor agroalimentar, a qualidade dos produtos condiciona-se a diversos aspectos produtivos e tecnológicos, dependentes de todos os elos da cadeia que participam do processo produtivo, até que o produto chegue a mesa do consumidor. Para que isso ocorra, toda a cadeia necessita compartilhar de um objetivo comum, visando satisfazer o cliente, buscando atingir resultados expressivos e qualidade.

A importância de se compreender como é conduzido o processo decisório de compra de determinado produto pelo consumidor está relacionada ao valor que este agente adquire na cadeia. O consumidor final é o elo norteador da cadeia produtiva, ou seja, é ele quem define a viabilidade de comercialização de determinado produto. Sem a aceitação deste agente, não teria sentido a existência de todo o processo de produção, distribuição e venda do produto. Justamente por ser o elo primordial da cadeia, torna-se necessário um estudo aprofundado sobre a sua percepção e suas motivações de compra frente ao produto maçã.

Muitas pesquisas foram realizadas sobre os outros elos da cadeia produtiva da maçã, como o trabalho de Cruz (2009), abordando o relacionamento da cadeia produtiva sob a ótica da teoria da complexidade; a análise sistêmica da cadeia produtiva da maçã na Região Sul do

Brasil, proposta por Motta (2010); e a pesquisa de Denicol (2010), que aborda a produção integrada de maçã frente às exigências do mercado internacional de frutas. Outros trabalhos vinculados a cadeias produtivas de variados setores do agronegócio também contribuem para o enriquecimento de material disponível sobre os elos da cadeia produtiva. Nesse sentido, Tibola *et al.* (2004) aponta tendências e estratégias de mercado para a fruticultura; a pesquisa de Bizotto (2011) caracteriza a cadeia produtiva de pequenas frutas nos Campos de Cima da Serra sob a ótica da produção e comercialização; e o trabalho de Costa (2002) avalia o desempenho logístico de cadeias produtivas agroindustriais.

Contudo, no que diz respeito ao processo decisório de compra pelo consumidor final, a escassez de material de pesquisa tornou o tema interessante para análise. Dentre os trabalhos relacionados ao consumidor de produtos agroindustriais, o estudo de Souki *et al.* (2003) auxilia na compreensão acerca dos atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina; e o trabalho de Dorr *et al.* (2006) analisa as exigências dos consumidores europeus em relação à maçã gaúcha, na visão dos exportadores.

No setor agroalimentar, a cadeia produtiva da maçã encontra-se em destaque no ambiente da fruticultura, apresentando grande importância na economia brasileira. De acordo com Fachinello *et al.* (2011), a maçã é a segunda fruta de clima temperado mais produzida no país, sendo a uva a fruta de clima temperado mais produzida no Brasil. Segundo os autores, o crescimento total da produção de frutas de clima temperado no país, no período entre 1999-2009, foi de 43,5%.

A cadeia produtiva da maçã caracteriza-se por um avançado nível de integração vertical quanto à classificação, embalagem e comercialização, formada por grandes empresas atuantes em extensas áreas, resultando em alta produtividade. Quanto ao aspecto tecnológico, as tecnologias utilizadas nos pomares, nas câmaras frigoríficas e nos *Packing-house* (local de armazenamento, classificação e embalagem das maçãs para a venda no atacado), são tecnologias avançadas, muitas vezes provenientes de outros países que detêm referência em tecnologia deste setor.

A mais de três décadas ocorre o crescimento significativo da produção de maçãs no Brasil, tornando o país um grande produtor da fruta, diferenciando-se, especialmente, pela qualidade do produto e do processo produtivo, somado a infraestrutura moderna para conservação e embalagens. Aliado a isso, outros fatores propiciam a cultivo desta fruta no Rio Grande do Sul. As condições climáticas que favorecem a produção da maçã e a

disponibilidade de extensas áreas para tal prática, tornam a cidade de Vacaria o local de maior destaque do setor no Estado.

No entanto, mesmo tendo o Rio Grande do Sul um lugar de destaque no *ranking* produtivo da maçã, existe o processo concorrencial não apenas entre estados, mas também entre países, fato propiciado pela abertura econômica. Em decorrência disso, o consumidor passa a contar com diversas opções de compra, além das provenientes do mercado regional, abrangendo, então, suas possibilidades de escolha. Como resultado, a produção gaúcha de maçãs necessita de constantes aprimoramentos, em termos de qualidade da fruta produzida, para oferecer um produto mais atrativo ao consumidor.

Para averiguar se a cadeia produtiva da maçã está seguindo o caminho adequado, este trabalho vislumbrou observar a satisfação dos consumidores da maçã em relação ao produto oferecido em Porto Alegre; como se procede o processo de compra do produto; quais os hábitos de compra do consumidor em relação a fruta; além de outras questões que foram abordadas no decorrer deste trabalho.

Além de variações referentes aos hábitos, preferências, motivações, entre outras características observadas nos consumidores em geral, existe também uma ampla variedade de bens e serviços oferecidos ao público. Neste sentido, esta pesquisa objetivou compreender o processo de decisão de compra dos consumidores de maçã na cidade de Porto Alegre – RS, tendo como base as cinco (5) fases do processo decisório de compra do consumidor, à saber: reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e avaliação pós-compra.

A abordagem sobre o processo decisório de compra do consumidor, proveniente de material bibliográfico pré-existente, proporcionou a construção do instrumento de coleta de dados para as entrevistas de caráter exploratório com especialistas do setor e com consumidores de maçã. De posse destes dados, adaptou-se o questionário para a fase quantitativa da pesquisa.

Os resultados encontrados possibilitaram a identificação de possíveis forças e fraquezas da produção, do processamento e da distribuição, apontando assim, soluções possíveis para os problemas encontrados.

O trabalho apresentado define o tema como “Processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre - RS” e subdivide-se em cinco (5) capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução, que contempla o problema de pesquisa, a justificativa para a escolha do tema, e os

objetivos geral e específicos do trabalho; o capítulo 2 descreve a revisão da literatura referente ao tema; o capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa; o capítulo 4 apresenta os resultados obtidos tanto na pesquisa exploratória com especialistas do setor, quanto na pesquisa quantitativa com a amostragem de consumidores de maçã; e, finalmente, o capítulo 5 apresenta as considerações finais sobre a pesquisa, através das conclusões obtidas, observações sobre as limitações da pesquisa, e sugestões para estudos futuros.

A seção seguinte aborda o problema de pesquisa, que enfatiza a justificativa da relevância da escolha deste tema.

1.1 – Problema de Pesquisa

As mudanças percebidas no cenário atual da economia mundial forçam as empresas a alterações também nas suas formas de gestão. Gradativamente a competição entre empresas individuais cede lugar para a competição entre cadeias, as quais necessitam de ações conjuntas para manterem-se competitivas nos seus respectivos segmentos de mercado.

Segundo Silva e Batalha (1999), existem diferenças na proposta conceitual de competitividade, que pode ser vista como “desempenho” de um produto ou empresa, ou como “eficiência”. No viés de “desempenho”, um indicador de competitividade é a participação de um determinado produto ou empresa em um mercado específico (*market share*). No sentido de “eficiência”, o potencial competitivo é mensurado por meio da identificação das opções estratégicas dos agentes econômicos envolvidos, por haver uma relação causal entre o comportamento estratégico da empresa, e a eficiência do seu desempenho.

A visão isolada da empresa quanto à competitividade na abordagem de Silva e Batalha (1999), pode ser utilizada para um setor, somando-se as competitividades dos agentes que o compõe. Entretanto, tal defesa não pode ser aplicada a cadeia de produção agroindustrial, que necessita de um corte vertical no seu sistema econômico. Ou seja, a competitividade do sistema não pode ser mensurada apenas pela soma das competitividades de cada um dos elos, pois ganhos de coordenação devem ser considerados.

A necessidade de visualizar uma cadeia como um sistema em que diversas empresas operam de maneira conjunta e coordenada para redefinir processos, ao mesmo tempo que

pode aumentar a vantagem competitiva global, também torna a gestão um tanto complexa. A complexidade das cadeias produtivas é observada tanto na sua administração, quanto no desenvolvimento dos atores envolvidos para a obtenção de um resultado comum.

A cadeia produtiva da maçã é um sistema que apresenta potencial complexidade, visto que está inserida em um cenário de reestruturação, onde a concorrência entre seus atores é intensa, observando-se também o comportamento oportunista e falta de cooperação de muitos agentes. Além disso, as alterações aceleradas em seu cenário, somadas a intensa competitividade, requerem que a cadeia responda de maneira rápida às mudanças, de forma flexível, buscando adaptar-se ao novo contexto. Assim, os resultados obtidos na presente pesquisa buscam auxiliar na identificação das fraquezas presentes neste tipo de cadeia e conduzem a possíveis soluções, pois entendendo a abordagem sistêmica do produto, torna-se evidente a forma com que um agente da cadeia acaba afetando outro. Portanto, os elos devem atuar conjuntamente, em sincronia, fator que ainda precisa ser aprimorado na cadeia da maçã.

Ademais, mudanças também podem ser observadas quanto ao comportamento do consumidor. Este, cada vez mais bem informado e exigente, busca qualidade nos produtos alimentícios que estarão presentes em sua mesa. Assim, as cadeias necessitam ser flexíveis também para atender as necessidades do consumidor e buscar criar laços relacionais duradouros através da conquista da confiança de seus clientes, os quais são os elementos fundamentais para a existência da cadeia, por direcionarem todo o processo produtivo do sistema.

A escassez de estudos sobre comportamento do consumidor na cadeia produtiva da maçã e a importância de se compreender o processo decisório de compra da fruta pelo consumidor final, no intuito de aprimorar a organização e competitividade desta cadeia, viabilizam uma análise essencial e ainda pouco explorada no meio acadêmico, contribuindo para uma possível reestruturação das empresas envolvidas no processo produtivo, de distribuição e de varejo.

Dentro deste contexto, a presente pesquisa, cujo foco é compreender o processo decisório de compra de maçã observado pelo elo final da cadeia produtiva, contribui também para o entendimento de como a cadeia produtiva da maçã reage na busca de suprir as necessidades dos seus consumidores, além de auxiliar na identificação da existência de um verdadeiro entendimento da cadeia sobre quais os fatores que, de fato, influenciam no processo decisório de compra da fruta. Visto que o consumidor é quem determina o sucesso ou fracasso de um produto, entender seu processo decisório de compra, através das

motivações e outros atributos que o levam a adquirir o produto, torna-se indispensável para qualquer organização, possibilitando melhorias competitivas.

Na busca de compreender os fatores que influenciam a compra da maçã, o tema de pesquisa proposto remete à análise do processo de decisão de compra da maçã na cidade de Porto Alegre através de diretrizes propostas pela literatura. Para os devidos fins, é apresentada, a seguir, a justificativa deste trabalho.

1.2 – Justificativa

A evolução da cultura da maçã no Rio Grande do Sul e o destaque da sua cadeia produtiva frente à produção de outras frutas, sendo a maçã a segunda fruta de clima temperado mais produzida no Brasil, segundo Fachinello *et al.* (2011), demonstram que o setor tende a prosperar ainda mais. De acordo com a AGAPOMI (2012), em termos de área cultivada, produção e câmaras frias, a cultura da maçã no Rio Grande do Sul evoluiu significativamente entre 1993 e 2011: a área cultivada dobrou, assim como a produção, e as toneladas da fruta em câmaras frias triplicaram. Aliado a diversidade de tipos de maçã, que proporciona variação das possibilidades de escolha conforme a preferência do consumidor, somado ao destaque do Rio Grande do Sul no ímpeto da cadeia produtiva da fruta, o setor torna-se interessante para análise.

Os aspectos abordados direcionam-se para a relevância científica acerca de gestão de cadeias produtivas do agronegócio e análise do processo decisório de compra de maçã pelo consumidor final referente ao setor em questão. Assim, estimula-se o vínculo existente entre cadeia produtiva da maçã; mudanças no mercado e como os elos pertencentes à cadeia agem frente a essas alterações; e o que influencia o processo decisório de compra do produto. Desta forma, a presente pesquisa oferece subsídios que possam auxiliar as empresas que atuem em cadeias do ramo, a encontrarem e manterem um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes.

A escolha do tema surge também da relevância em aprofundar-se um estudo sobre os fatores que influenciam o processo decisório de compra pelo consumidor final, visto a diversidade de estudos pré-existentes que destacam os outros elos da cadeia produtiva, como

os trabalhos de Cruz (2009); Motta (2010); Denicol (2010); e Costa (2002). Além disso, o consumidor é a peça fundamental para o funcionamento da cadeia produtiva, já que, sem ele, não haveria motivo para a existência da cadeia, pois não haveria o comércio do produto.

A construção de uma relação de proximidade entre o consumidor e o produto consumido, como o que acontece através do uso de recursos naturais na produção de alimentos, torna-se importante para o sucesso da cadeia da maçã.

Para a efetiva execução deste trabalho, a seguir são apresentados o objetivo geral e objetivos específicos que proporcionaram a devida orientação para a execução desta pesquisa.

1.3 – Objetivos do Trabalho

Os objetivos que orientaram a execução da presente pesquisa aplicada aos consumidores de maçã na cidade de Porto Alegre foram:

1.3.1 – Objetivo Geral

Compreender o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre.

1.3.2 – Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral, a pesquisa foi estruturada nos seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar atributos para conhecer o processo decisório de compra da maçã em Porto Alegre;
- b) Identificar as motivações de compra;

- c) Verificar os hábitos de compra e consumo da fruta;
- d) Avaliar os pontos positivos e negativos relacionados diretamente ao produto final.

Apresentados os objetivos do trabalho, o próximo capítulo, advindo de material pré-existente, constituiu a base para a melhor compreensão do tema abordado e auxiliou tanto na construção no instrumento de coleta de dados, como na análise dos resultados obtidos. Assim, a seguir é apresentada a revisão da literatura referente ao processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre – RS.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo objetiva apresentar relevantes considerações bibliográficas que promovem maior compreensão sobre o tema desta pesquisa. O cenário atual em que se encontra a cadeia produtiva da maçã, bem como a mecânica do seu processo produtivo e identificação dos seus agentes, são descritos neste capítulo. Para compreender o processo decisório de compra pelo consumidor final, são apresentadas abordagens sobre consumo, comportamento do consumidor, assim como as fases do processo decisório de compra. Assim, tornou-se possível desenvolver um instrumento de coleta capaz de mensurar o propósito desta pesquisa.

No intuito da necessidade de visualizar a cadeia produtiva da maçã como um sistema, a seguir é apresentada a abordagem sistêmica da produção.

2.1 – A Abordagem Sistêmica da Produção

A necessidade de uma análise conjunta entre os agentes responsáveis pelo funcionamento da cadeia produtiva agroindustrial remete a compreender-se a cadeia como um sistema. Um sistema, de acordo com Silva e Batalha (1999), é um conjunto de elementos e uma rede de relações funcionais que interagem para atingir um objetivo comum. Esta visão ampliada permite compreender melhor os fatores que afetam a competitividade, possivelmente presentes em quaisquer elementos que formam o sistema.

A abordagem sistêmica, segundo Silva e Batalha (1999), é direcionada pelos conceitos de verticalidade; orientação por demanda; coordenação dentro dos canais; competição entre canais; e alavancagem. Ou seja, a verticalidade está relacionada à influência que as condições de um estágio sofrem pelas condições de outros estágios; assim como as informações geradas

pela demanda são determinantes no fluxo de produtos e serviços; e, também, a coordenação dentro dos canais está relacionada às relações verticais de comercialização e análise das maneiras de como ocorre a coordenação. Na verticalidade, a competição entre canais pode acontecer, já que um sistema pode comportar mais de um canal; e a identificação de pontos relevantes no processo produtivo pode gerar ações que otimizem a eficiência de diversos elos ao mesmo tempo, causando a alavancagem da cadeia.

Mais do que adicionar esforços de cada um dos agentes que compõe a cadeia, a abordagem sistêmica pressupõe integração, interação e sinergia entre as partes, em que cada componente depende dos restantes para o desempenho efetivo do todo. Ou seja, o sistema não é formado pela soma das partes de um todo, mas pela totalidade composta pelos membros que o constituem. O enfoque sistêmico do produto fornece ferramentas para entender o funcionamento da cadeia, assim como indica variáveis que possam afetar o desempenho do sistema. Para melhorar a eficiência da cadeia, é importante que haja o compartilhamento de informações e um planejamento integrado, gerados através da cooperação entre os agentes, reduzindo, assim, os riscos individuais e esforços desnecessários, e melhorando o desempenho do fluxo produtivo.

Uma maneira apropriada de implementar medidas para a melhoria competitiva das empresas pertencentes a um sistema é a Gestão da Cadeia de Suprimentos ou *Supply Chain Management*. Conforme Wood e Zuffo (1998), o *Supply Chain Management* é um método desenvolvido no intuito de sincronizar todas as atividades de produção, para que haja redução de custos e ciclos, e maximização do valor percebido pelo cliente final, através do rompimento de barreiras entre áreas e departamentos. Os autores também defendem que a Gestão da Cadeia de Suprimentos é um sistema que abrange todos os elos de uma cadeia de produção, desde o fornecedor até o consumidor final, na busca da otimização integral da cadeia de valores.

Uma das premissas do *Supply Chain Management* é que o compartilhamento de informações e o planejamento conjunto entre os elementos do sistema melhoram a eficiência ao longo do canal de distribuição. Ou seja, para reduzir os riscos individuais e melhorar a eficácia do processo logístico, suprimindo perdas e esforços dispensáveis, é necessário que haja a cooperação entre os componentes da cadeia de valores (WOOD; ZUFFO, 1998). Neste sentido, tais premissas do *Supply Chain Management* vão de encontro ao estudo das cadeias produtivas, que tem como características a integração das atividades e a coordenação.

2.2 – Cadeia de Produção Agroindustrial

O desenvolvimento da agricultura rumo à industrialização de insumos e produtos gerou o conceito de agronegócio, relacionando todas as atividades intrínsecas à produção agropecuária. Segundo Lacerda *et al.* (2004), o agronegócio ou *agribusiness* pode ser conceituado como a cadeia produtiva que soma as operações de fabricação de insumos, a produção nas fazendas, a distribuição dos suprimentos agrícolas, a transformação, e a distribuição do produto final, e o consumo. Para os autores “a cadeia engloba todos os serviços de apoio, desde a pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, *dealers*, bolsas, industrialização, até o consumidor final”. Desta forma, o valor agregado do complexo agroindustrial deve estar alinhado com o mercado de suprimentos; o mercado de produção; o de processamento; o de distribuição; e o mercado do consumidor final. (LACERDA; LACERDA; ASSIS, 2004)

De maneira semelhante, Davis e Goldberg (1957) conceituam *agribusiness* como “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”.

A agricultura não pode ser analisada de maneira isolada, pois depende de outros agentes econômicos e produtivos. Por isso, necessita de uma avaliação conjunta com estes agentes, sob a forma de uma cadeia.

A partir de estudos da economia industrial francesa surgiu o conceito de cadeia produtiva ou *Filière*. A referente economia enfatiza os aspectos de distribuição, ao invés de focar no preço de um produto. Define-se uma cadeia produtiva, inicialmente através da identificação da produção de um produto determinado e, posteriormente, por meio da necessidade de ajustes operacional técnico, logístico e comercial necessários ao funcionamento produtivo. (BATALHA, 1997)

Batalha (1997) contextualiza, sob a visão de Morvan *apud* Batalha (1997, p.26), a cadeia de produção como uma série de operações de transformação que podem ser dissociadas e interligadas através de um encadeamento técnico. Ademais, a cadeia é um conjunto de relações financeiras e comerciais que criam um fluxo de trocas entre clientes e fornecedores,

de jusante a montante. Ela também está relacionada a um conjunto de ações econômicas que envolvem a melhoria dos meios produtivos, bem como o desempenho operacional.

Para Castro *et al.* (2000) o enfoque sistêmico está diretamente relacionado aos conceitos de cadeias produtivas agropecuárias e sistemas produtivos, os quais abrangem a necessidade de distinção dos segmentos sociais específicos do processo de produção, assim como a identificação das necessidades e aspirações por tecnologia e conhecimento.

O enfoque sistêmico, utilizado como ferramenta de análise da agricultura, sob os conceitos de cadeias produtivas e agronegócio, colabora para a criação de um planejamento do sistema produtivo em meio a globalização, caracterizada por mudanças constantes, turbulências, e imprevisibilidade econômica e do comportamento social. No entanto, a intensidade dos aspectos da globalização variam de acordo com os dois tipos de cadeias produtivas: as cadeias produtivas de produção de *commodities* (algodão, milho, trigo, etc.) e; as cadeias que produzem produtos diferenciados (hortaliças, frutas, etc.). (CASTRO; LIMA; HOEFLICH, 2000)

A cadeia de produção agroalimentar, segundo Neves e Jank (1994), pode ser considerada uma cadeia de fato, se estiver inserida nos segmentos: de produção agropecuária; de transformação de matérias-primas; e/ou de distribuição de produtos agroalimentares.

Castro *et al.* (1992) diferenciam negócio agrícola e cadeia produtiva. Conforme os autores, negócio agrícola é o conjunto de operações de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de produtos e insumos agropecuários e agrofloretais, em conjunto com serviços de apoio, como assistência técnica. Já a cadeia produtiva é a união de vários componentes que interagem entre si, incluindo sistemas produtivos agropecuários e agrofloretais, fornecedores de serviços e insumos industriais de processamento e transformação, distribuição e comercialização, e o consumidor final do produto.

Para Batalha (1995) os conceitos de segmentação de mercado, que afirmam a existência de diferentes consumidores para produtos diferentes, devem ser observados pelas organizações e para suas respectivas estratégias, na busca de definir quem são seus consumidores. O autor também destaca a importância da cadeia produtiva estar orientada para atender as necessidades e demandas geradas pelos seus consumidores finais, considerados o motivo da existência da cadeia, pois através deles todos os elos anteriores recebem o capital em troca de seus produtos e serviços respectivos.

Algumas limitações identificadas em determinados atores da cadeia produtiva podem ser superadas ou tornarem-se menos impactantes através de tecnologias e conhecimento empregados, capazes de auxiliar também na melhoria da qualidade e eficiência produtiva. Isso beneficia não somente os outros elos da cadeia, mas também o consumidor final. (BATALHA, 1995)

Em termos de composição, a cadeia de produção agroindustrial poderia ser subdividida, podendo variar conforme o produto, em macrosegmentos de comercialização, industrialização e produção primária, de jusante a montante. Mesmo contando com possíveis variações, o encadeamento operacional acontece invariavelmente de jusante a montante, visto que o direcionador de alterações do sistema é considerado o consumidor final.

2.3 – Transformações e Mudanças

A agricultura não pode ser analisada de maneira isolada, pois depende de outros agentes econômicos e produtivos. Assim, o agronegócio não depende apenas da atuação dos agentes internos que constituem a cadeia, mas necessita também adaptar-se às mudanças constantes do ambiente externo, através de flexibilidade e respostas rápidas. Ou seja, o agronegócio precisa adequar-se aos padrões de alterações nos mercados locais, regionais, nacionais, e também aos internacionais. Neste contexto, Perosa (1999) relaciona os novos parâmetros econômicos e de consumo, ao processo de integração de mercados mundiais. Este novo cenário requer que a economia brasileira sofra mudanças significativas para adequar-se a esta realidade. Segundo Padula *et al.* (1998) o processo de internacionalização estimula as organizações a buscarem vantagens competitivas para garantirem sua continuidade no mercado, já que este processo gera quebra de barreiras comerciais e instiga a necessidade de fortalecimento das empresas através de fusões e alianças estratégicas, aumentando, assim, a competição.

O setor agroindustrial também está se alterando para adaptar-se a esta realidade, e necessita sofrer um processo de modernização. Para Brandão (1998) as mudanças intrínsecas a globalização e a abertura econômica geram transformações estruturais gradativas no modelo agrícola exportador brasileiro, devido, entre outros fatores, à saturação do mercado internacional de *commodities*; unidades de produto com margens de lucro decrescentes;

necessidade de maior integração do setor produtivo agropecuário nas cadeias produtivas; aumento da necessidade de ciência e tecnologia na produção; demanda por processos de gestão; e a busca por atender as novas exigências de padronização e controle de qualidade dos produtos.

As exigências de padronização e qualidade nos produtos demonstram que o processo de internacionalização e mudanças atinge também o consumidor final, que torna-se mais interativo ao acelerado fluxo de informações global, absorvendo maior conhecimento sobre o que consomem e sobre hábitos e preferências de outras nações. (SAAB, 1999). Desta forma, o consumidor busca, cada vez mais, consumir alimentos que estejam de acordo com suas exigências e padrões de qualidade, conforme as informações que absorve. Assim, o setor alimentício necessita produzir um alimento que esteja de acordo com o conceito de valor para o cliente, como fonte de vantagem competitiva.

Para Rust *et al.* (2000), o valor é a base de sustentação dos relacionamentos entre a empresa e seus clientes, pois representa aquilo que o cliente considera, em determinado momento, como valioso para iniciar e manter um relacionamento duradouro com um fornecedor específico ao longo da durabilidade da compra ou do consumo. Para estes autores, o valor está focado na função da utilidade do produto. Já Zeithaml (1988) agrega a este conceito a percepção dos benefícios e sacrifícios por parte dos clientes. Ou seja, o valor percebido resulta da avaliação do cliente frente à utilidade de um produto ou serviço, baseado na percepção do que é recebido (benefícios) *versus* o que é oferecido em troca (sacrifícios). Reforçando a definição de Zeithaml, Sirdeshmuckh *et al.* (2002) relacionam o valor percebido pelo cliente à avaliação comparativa entre os benefícios e os custos para manter relações com o fornecedor.

As mudanças e transformações ocorrem não apenas no âmbito econômico, tecnológico e social, mas também no cultural e ético, de maneira interligada, causando evolução rápida dos consumidores em resposta a estas transformações. Corcoran *et al.* (2000) ressaltam que as mudanças nos estilos de vida estão levando as pessoas a não despenderem muito tempo na compra e preparação de alimentos; o ágil acesso a comunicação e transporte facilitam a experimentação de uma ampla gama de diferentes alimentos; e o aumento do nível de renda e estabilidade econômica oferecem a possibilidade de escolha dos alimentos aos consumidores, em termos de qualidade, preferências e influências de consumo que desejam suprir.

O processo de internacionalização de mercados, o aumento da competitividade, as novas tendências de consumo, e outras mudanças relacionadas, obrigam as cadeias produtivas

dos mais diversos setores alimentícios (dentre eles a cadeia produtiva da maçã, objeto deste estudo) a modernizarem-se e transformarem-se cada vez mais, para que se mantenham ativas e competitivas nos mercados em que atuam.

Para melhor compreensão sobre a cadeia produtiva da maçã, a seção seguinte apresenta conceitos, características, mecanismos e o posicionamento desta cadeia frente às transformações e mudanças atuais nos mercados nacional e internacional.

2.4 – A Cadeia Produtiva da Maçã

Nas últimas décadas, a produção de maçã no Brasil cresceu significativamente. Fatores como a experiência de mais de trinta anos no cultivo da fruta; variedades diversificadas de maçã; condições climáticas favoráveis; ampla área disponível ao plantio no Rio Grande do Sul; qualidade da fruta; e modernização do processo de embalagem e conservação, tornam o país um significativo produtor de maçã, destacado entre os maiores e melhores produtores da fruta no mundo.

A cadeia produtiva pode ser definida, de acordo com Castro *et al.* (1996), como um conjunto de elementos que interagem entre si, contemplando os sistemas de produção agroflorestais e agropecuários, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização, e os consumidores finais dos produtos da cadeia.

Para Zylbersztajn *et al.* (1993), a cadeia produtiva é caracterizada por vincular uma série de operações que funcionam de maneira interdependentes, cuja meta é a produção, transformação e distribuição de determinado produto. As tomadas de decisões dependem de todos os atores pertencentes à cadeia, e podem interferir na coordenação da mesma.

Assim, para que uma cadeia produtiva opere com eficiência torna-se necessário que todos os seus agentes busquem atuar de maneira interativa, coordenada e sinérgica, como um sistema que une forças para manter-se competitivo no seu mercado de atuação.

A cadeia produtiva da maçã funciona dentro dos parâmetros das definições abordadas e tem alcançado destaque na fruticultura brasileira, tornando-se importante para a economia

nacional. Fatores como o clima, extensa área de plantio disponível e infraestrutura, por exemplo, favoreceram o progresso da produção da fruta no país.

Atualmente, o Brasil exporta maçã para países como a Holanda, Itália, Alemanha e Inglaterra, dentre outros países da Europa, Ásia e Oriente Médio. Tanto o mercado nacional como o internacional apresentam-se promissores para o comércio da fruta, visto que além da infraestrutura em termos de conservação e embalagem, condições climáticas favoráveis e disponibilidade de área produtiva, o país conta com a variedade produtiva e com a qualidade da fruta.

A cadeia produtiva da maçã é caracterizada pela integração de empresas significativamente produtivas e com tecnologias avançadas, forte integração vertical, exercendo posição de destaque dentre as cadeias produtivas de outras frutas. Para melhor entendimento sobre os atores responsáveis pelo processo produtivo deste produto, a seguir são descritos os elos da cadeia produtiva da maçã.

2.5 – Descrição dos Elos da Cadeia Produtiva da Maçã

Segundo Castro *et al.* (1998) a cadeia produtiva da maçã é composta por seus respectivos atores e pela interligação de processos que dispõe seus produtos aos seus consumidores finais, através da transformação de insumos pelos elos da cadeia.

Os componentes da cadeia produtiva da maçã são, em ordem seqüencial do processo produtivo, os fornecedores de insumos, os produtores da fruta, as empresas de armazenagem ou distribuição (ou *packing-house*), indústria de processamento, os atacadistas ou varejistas e o mercado consumidor.

Os fornecedores de insumos dispõem a matéria prima necessária para a produção nos pomares, como as máquinas e implementos agrícolas, sementes, adubos, mudas, entre outros. Os produtores de maçã são os responsáveis pelo plantio, cuidado e colheita da fruta, tanto em pequenas, como em grandes áreas de cultivo. As empresas de armazenamento e distribuição (*packing-house*) contam com infraestrutura e tecnologia para classificar a fruta, de acordo com as suas características (categoria, cor e tamanho), e armazená-las em câmaras frias automatizadas, e devidamente climatizadas para garantir a conservação da maçã. Os

atacadistas distribuem o produto para o varejo (supermercados e outros estabelecimentos), e os varejistas disponibilizam a fruta para o consumidor final. O mercado consumidor é a etapa final da comercialização da fruta aos grupos de consumidores pertencentes ao mercado doméstico (mercado interno), ou consumidores de outros países (mercado externo). (EMBRAPA, 2012)

Em suma, pode-se esquematizar os elos da cadeia produtiva da maçã, através da sequência em que atuam, conforme a Figura 1.

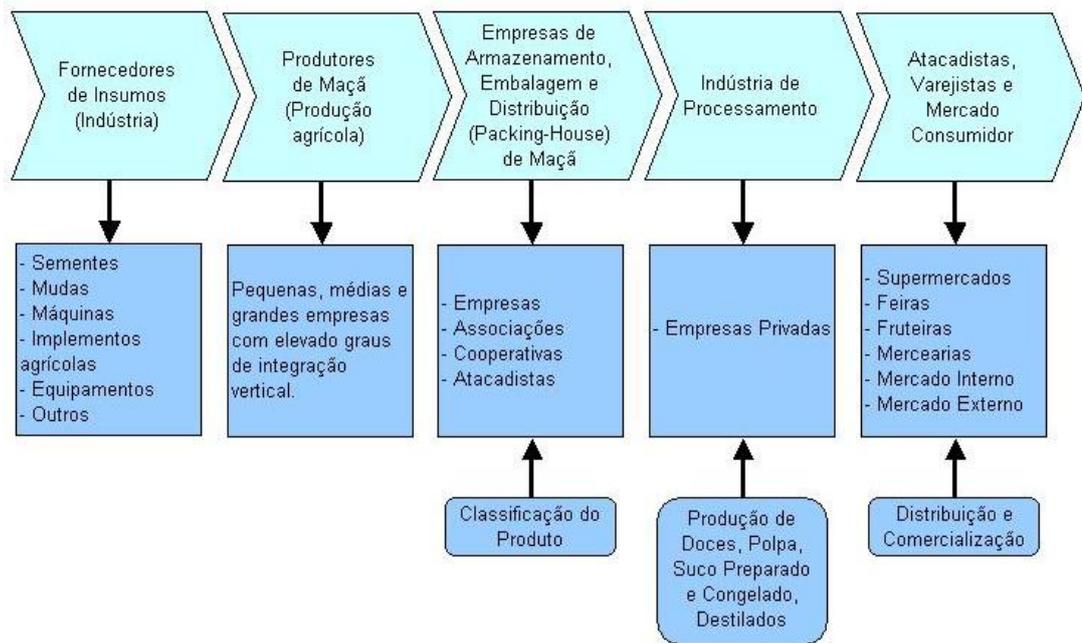


Figura 1 – Componentes da cadeia produtiva da maçã

Fonte: Elaboração própria

Outros atores podem ser observados desempenhando influência direta ou indireta no funcionamento da cadeia produtiva da maçã, além dos componentes apresentados na Figura 1, no âmbito organizacional, institucional e tecnológico. Considerando o ambiente organizacional, destacam-se a AGAPOMI – Associação Gaúcha dos Produtores de Maçã, a ABPM – Associação Brasileira dos Produtores de Maçã, a EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina, a FRUTIPAR – Associação Paranaense de Produtores de Maçã e as Universidades, como representantes influentes na cadeia. Quanto ao ambiente institucional, o Governo e o Ministério do Trabalho exercem seus papéis através da legislação, políticas macroeconômicas, sendo que a análise referente aos costumes e tradições nacionais e regionais, também influencia no desempenho da cadeia. O ambiente tecnológico é composto pela EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, pela AGAPOMI,

pelo MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pela ABPM, pela EPAGRI, por Instituições de Ensino e Pesquisa, etc., que também colaboram para o sucesso do processo produtivo da maçã. (MOTTA, 2010)

Tomando como exemplo, a AGAPOMI, criada em 13 de junho de 1977, como entidade representativa dos produtores de maçã no Rio Grande do Sul, vislumbrando o desenvolvimento da cultura da fruta no estado, tem forte influência na cadeia pelo seu trabalho de solucionar problemas inerentes ao setor.

A ABPM surgiu em 1978, e busca defender os interesses das empresas que valem-se dos incentivos fiscais do Governo Federal.

O Governo é o órgão responsável pelas relações internas e externas de mercado, determinando preços para o comércio da fruta e as normas de importação e exportação. Além disso, propicia incentivos de crédito, financiamento e empréstimo, entre outros, para que as empresas tenham recursos para a produção. Também apoia o desenvolvimento de pesquisas, por meio de Instituições de Ensino e Pesquisa, MAPA, EMBRAPA, etc.

O Ministério do Trabalho determina a legislação trabalhista, oferecendo respaldo legal aos funcionários das empresas pertencentes a cadeia.

A pomicultura brasileira iniciou suas atividades a partir da década de 1980, pois até então as maçãs consumidas no país eram provenientes da Argentina. A produção nacional deste setor da fruticultura teve início em 1965, na região serrana de Santa Catarina, devido a incentivos governamentais que impulsionaram a autossuficiência produtiva da fruta, reduzindo a dependência externa. Nos últimos trinta anos, o Brasil conseguiu diminuir as importações, alcançou a autossuficiência e também começou a exportar, colaborando para impulsionar a economia do país. (AGAPOMI, 2012)

2.6 – Competitividade da Cadeia da Maçã

O aumento dos segmentos de mercado, cada vez mais focalizados e homogêneos, além da exigência crescente dos consumidores, gera preocupação quanto a sustentabilidade dos agronegócios. Surge a avaliação e comparação quanto a competitividade de sistemas agroindustriais que cumprem a mesma função de base acoplado ao consumidor final. Sendo

assim, gradativamente a competição está se deslocando do nível empresarial para um nível de sistemas. (SILVA E BATALHA, 1999)

Quanto a competitividade na cadeia produtiva, Farina & Zylbersztajn (1994) alegam que os sistemas se tornam competitivos quando utilizam-se de estruturas tecnológicas eficientes, em conjunto com formas organizacionais com atrito reduzido e que facilitem o processo de adaptação às constantes mudanças no meio competitivo. Para manter ou ampliar sua participação no mercado, uma empresa ou cadeia produtiva necessita primar pelo cuidado tanto nas atividades intraorganizacionais, quanto nas formas relacionais dentro da cadeia onde atua.

Silva e Batalha (1999) mencionam duas maneiras de contextualizar a competitividade: ela pode ser visualizada como “desempenho” de um produto ou empresa; ou como “eficiência”. Sob a ótica do “desempenho”, a participação de uma empresa ou produto em um determinado mercado (*market share*), seria um indicador de competitividade. Em termos de “eficiência”, o potencial de competitividade é mensurado através das estratégias adotadas pelos agentes econômicos envolvidos, por haver uma relação causal entre as ações estratégicas da empresa e o seu desempenho eficiente. Em suma, os autores conceituam competitividade como sendo “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar de forma duradoura uma posição sustentável nos mercados”.

Mesmo direcionando sua análise às empresas, e não a cadeias produtivas agroindustriais, Porter apresenta um modelo capaz de colaborar no processo competitivo das cadeias agroindustriais. Porter (1986) utilizou o modelo de análise competitiva, apontando cinco forças organizacionais, capazes de influenciar a concorrência, na busca de vantagens competitivas: ameaça de novos entrantes; poder de barganha dos fornecedores; poder de barganha dos clientes; ameaça de produtos substitutos; e intensidade da rivalidade entre empresas concorrentes. Para o autor, tais forças determinam a estratégia adotada por uma empresa, que deve ser seguida no intuito de alcançar um dos três tipos de vantagem competitiva: liderança em custo; foco; e diferenciação. Segundo ele, são três estratégias possíveis de serem aplicadas, para que a empresa alcance um desempenho acima da média.

As contextualizações de Silva e Batalha (1999) abordam que a competitividade de um setor é a soma da competitividade de seus agentes. No entanto, para o caso dos agronegócios esta defesa não se aplica. É necessário realizar um corte vertical no sistema econômico da cadeia agroindustrial, pois a competitividade do sistema não pode ser mensurada pela soma

das competitividades de cada elemento que a compõe, visto que ganhos de coordenação precisam ser considerados.

Van Duren *et al.* (1991) consideram que a competitividade depende de fatores controláveis pela firma (produtos, tecnologia, estratégia, etc.); fatores controláveis pelo governo (política monetária, política fiscal, etc.); fatores quase controláveis (condições de demanda, preços dos insumos, etc.); e fatores não controláveis (clima e natureza). Assim, o aumento da competitividade da cadeia produtiva agroindustrial está diretamente relacionado aos fatores controláveis pela empresa e pelo governo.

Visando construir proposições em busca de maior competitividade da cadeia da maçã brasileira, Carvalho (2011) localiza o Brasil no cenário mundial da produção de maçãs, considerando nove países como referências importantes: a China por ser o maior país produtor de maçãs no mundo; o Chile por apresentar a maior competitividade na produção de maçãs; a Argentina pelo fato de ser um país eventual concorrente do Brasil no mercado internacional; a Polônia, a Itália e a França que são importantes países produtores de maçã na União Européia; os Estados Unidos, considerado o segundo país maior produtor mundial e principal importador de suco concentrado; a Rússia por ser o principal importador de maçãs no mundo; e a Nova Zelândia que é uma referência tecnológica, e por apresentar similaridade ao modelo de produção brasileiro. A autora pressupõe que “[...] *a competitividade é um elemento dinâmico e que estratégias, tanto dos agentes privados quanto dos públicos podem alterar esse quadro*”.

Carvalho (2011) afirma que as exportações de maçã produzidas no Brasil aumentaram 80% em valores exportados e 41% em quantidade exportada no período 2000-2010, demonstrando que o Brasil vem obtendo melhores preços por sua produção. Apesar do crescente volume de exportações, este ainda é considerado muito pouco, frente ao total produzido.

A cultura da maçã é considerada importante dentro do contexto produtivo do agronegócio brasileiro. Segundo Bittencourt *et al.* (2008) “[...] *a maçã permite viabilizar economicamente a pequena propriedade, incrementar a agroindústria e explorar adequadamente as potencialidades edafoclimáticas das regiões produtoras*”. No entanto, conforme Carvalho (2011), apesar dos favoráveis prognósticos, diversos produtores rurais e empresas atuantes na cadeia produtiva da maçã apresentam problemas de solvência, consequentes dos entraves que atingiram a pomicultura nos últimos anos. Esses entraves estão vinculados às alterações climáticas (geadas e granizos) que afetam profundamente a

pomicultura, e também estão relacionados à forte valorização do real que afeta a competitividade da maçã brasileira, visto que as empresas obtêm parcela de seu resultado operacional advindo da atividade exportadora. Ademais, na última década, os fatores de natureza tributária e cambial conservaram-se constantes, ainda que o câmbio, pelo fato de apresentar-se valorizado, acaba comprometendo a competitividade da maçã brasileira.

Motta (2010) elucida os limitantes do desempenho competitivo das diversas etapas produtivas da cadeia da maçã, sendo considerados os mais importantes, de acordo com a pesquisa aplicada a determinados especialistas do setor: a falta de relacionamento entre os elos da cadeia; endividamento resultante da falta de capital; falta de organização e divulgação; falta de cooperativas; excesso de oferta; concentração de compra e falta de comercialização; falta de padronização, e de fiscalização pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa); falta de instalações e industrialização de derivados; falta de pesquisa para variedades com muita exigência de frio; excesso de burocracia dos agentes financeiros; falta de instalações para armazenagem e classificação; custos; baixo preço da safra; câmbio; e clima.

A limitação que a falta de relacionamento entre os elos da cadeia apresenta a cadeia produtiva estende-se ao seu consumidor final. Direcionar a produção de um produto a determinado público-alvo permite a caracterização deste consumidor em termos de valores, hábitos, motivações, entre outros atributos. A compreensão do comportamento do consumidor pode resultar em maneiras de criar laços relacionais entre este agente e os outros elos da cadeia produtiva.

O aumento do número de empresas torna o mercado cada vez mais competitivo nos mais diversos setores. A diversidade de possibilidades de escolha na aquisição de produtos ou serviços semelhantes gera maior exigência por parte do consumidor final. Assim, compreender o processo decisório de compra de maçã está vinculado à identificação de características do consumidor, em termos de preferências, hábitos, valores, etc., fator que contribui para o aumento da competitividade da cadeia produtiva da maçã.

Ademais, o potencial competitivo da cadeia deve acompanhar respostas às exigências do consumidor quanto a um produto alimentício de qualidade, que apresente benefícios à saúde, e que seja ambientalmente sustentável. Para tanto, o sistema denominado Produção Integrada de Frutas (PIF) visa o desenvolvimento da fruticultura, de maneira a minimizar a utilização de agrotóxicos, prejudiciais ao homem e a natureza, resultando em produtos saudáveis e que não degradam o meio ambiente.

2.7 – Produção Integrada de Frutas

A Produção Integrada (PIN), conforme Titi *et al.* (1995), é um sistema de exploração agrária produtora de alimentos e produtos de ótima qualidade, através da utilização de recursos naturais e mecanismos reguladores capazes de minimizar a utilização de insumos e agentes prejudiciais ao homem e ao meio ambiente, assegurando uma produção agrícola sustentável.

No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criou o PIF – Programa de Produção Integrada de Frutas em 2002, através do PROFRUTA - Programa de Desenvolvimento da Fruticultura. Este sistema de adesão voluntária foi desenvolvido pelo governo federal devido a requisição dos mercados importadores, e antevê o arranjo da base de produção, a adoção de tecnologias e a rastreabilidade do processo produtivo, no intuito de desenvolver uma fruticultura sustentável.

A primeira fruta que recebeu a certificação de produção integrada no país foi a maçã, recebendo a logomarca PIM – Produção Integrada de Maçã. Posteriormente, mamão, pêssego, manga, melão, uva e caju também receberam certificado. O Selo de Conformidade da Produção Integrada de Maçã proporciona os dados a respeito da procedência dos produtos, relações de insumos e procedimentos operacionais técnicos utilizados na cadeia. (AGAPOMI, 2012; NTEPI-Maçã, 2006)

De acordo com a EMBRAPA (2012), a Produção Integrada de Frutas é um sistema produtivo moderno, permanentemente controlado, trazendo vantagens para o produtor, para o consumidor e para o meio ambiente. O produtor é beneficiado pela organização da base produtiva, pela redução de custos de produção, pela maximização de lucros, por produzir frutas com qualidade diferenciada e mais valorizadas, pela melhoria na competitividade, e pela conseqüente permanência no mercado. O consumidor adquire uma fruta com garantia de alto padrão de qualidade, saudável, dentro dos padrões nacionais e internacionais quanto ao índice de agrotóxicos, feita sob processos produtivos sustentáveis, além da rastreabilidade, que permite identificar informações sobre a fruta adquirida.

A confiabilidade do Sistema de Produção Integrada se deve por uma série de condições e restrições normativas que garantem um produto seguro ao consumidor. As Normas para a Produção Integrada é um documento que guia as práticas que devem ser adotadas nos processos produtivos, delimitando dosagens de agrotóxicos, restrições de uso, e quais produtos são permitidos aos agroquímicos registrados, por exemplo. O proprietário agrícola que se insere no sistema, assina um contrato de adesão com uma empresa certificadora e compromete-se a aceitar o controle necessário para que as normas sejam cumpridas, registrar as atividades produtivas rotineiras, participar dos treinamentos periódicos, e obedecer a requisições de fornecimento de amostras do produto para análise. O desligamento do sistema ocorre caso houver algum descumprimento das normas pelo produtor na análise realizada ao final de cada safra. Caso contrário, os produtos recebem o selo de Produção Integrada e podem ser comercializados. (EMBRAPA, 2012)

As frutas consideradas dentro das normas da produção integrada são definidas pelo Ministério da Agricultura e instituições reguladoras de qualidade, que tornam-se certificadoras (credenciadas como entidades públicas ou privadas) se não houver vínculo aos produtores. Estas instituições são responsáveis por fiscalizar o pomar para garantir que as frutas estejam dentro das normas da cultura. (EMBRAPA, 2012)

Sendo a maçã a primeira fruta a receber a certificação de produção integrada no Brasil, cabe compreender como o setor da pomicultura adquiriu destaque ao longo dos anos, através da seção seguinte.

2.8 – O Setor da Pomicultura e as Características da Qualidade

A produção de maçãs começou a destacar-se na década de 1970, momento em que a crise do petróleo levou o Governo Brasileiro a desenvolver e implementar políticas de incentivos fiscais e de crédito, no intuito de aumentar a produção de itens brasileiros com potencial para importações. Com um volume produtivo de 200 mil toneladas e um dispêndio de divisas de 100 milhões de dólares por ano, a maçã passou a receber os benefícios governamentais. No entanto, o crescimento produtivo poderia estagnar, visto que os pomares encontravam-se em locais de difícil expansão e operacionalização. Desta forma, a produção

foi alocada para o polo de Vacaria - RS, onde o clima, a topografia e a altitude são adequados para o desenvolvimento produtivo da fruta. (AGAPOMI, 2012)

Com o aumento produtivo brasileiro dos últimos anos, a maçã comercializada no país, que até a década de 1970 provinha da Argentina, passou a abastecer o mercado interno, diminuindo as importações, e impulsionando também as exportações. (AGAPOMI, 2012)

Atualmente, o cultivo da maçã brasileira concentra-se nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, devido ao clima temperado adequado para os pomares. Destacam-se as variedades Fugi e Gala como a maior concentração produtiva da fruta, caracterizada como uma das maçãs produzidas que apresenta melhor qualidade no mundo.

Devido ao grande volume de produção de maçã, cultivada em pomares que estão de acordo com as normas da Produção Integrada da Fruta, a cadeia produtiva da maçã do Rio Grande do Sul foi a primeira a receber o selo de certificação da PIF. (SANHUEZA, 2006)

Diversos agentes estão envolvidos para o desenvolvimento e implantação do selo de Produção Integrada da Fruta, sendo eles a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA); Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM); Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO); Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); institutos estaduais de pesquisa; e universidades. (AGAPOMI, 2012)

As normas da Produção Integrada da Fruta primam pela sustentabilidade dos recursos utilizados nos processos de produção agrícola. Sendo assim, com a aquisição do selo certificador da PIF iniciou-se a rastreabilidade de todos os elos componentes da cadeia produtiva da maçã, resultando em um decréscimo significativo quanto ao uso de agrotóxicos no cultivo, como a utilização de herbicidas e acaricidas que diminuíram em torno de 70%. (AGAPOMI, 2010)

O selo de Produção Integrada proporciona segurança e confiabilidade quanto a qualidade, a pureza e ao sabor da fruta que o varejo revende e que os consumidores adquirem. Desta forma, a maçã produzida de acordo com as normas da PIF, torna-se a alternativa mais viável para o consumidor que, cada vez mais exigente, busca qualidade e alimentos não prejudiciais à saúde e à natureza.

Dentre os 18 mil hectares de área ocupada pelos produtores e empresas responsáveis pela produção de maçã da PIF no Brasil, o Rio Grande do Sul é o segundo maior estado

brasileiro em termos de área cultivada da fruta. A cidade de Vacaria - RS é a mais produtiva, dentre os 28 municípios produtores de maçã, e é onde encontra-se o maior número de produtores (67 dos 608 do estado). (AGAPOMI, 2012)

De acordo com a AGAPOMI (2012), a área cultivada com macieiras no Rio Grande do Sul praticamente dobrou no ano de 2010, comparado ao ano de 2003, contando com aproximadamente 15 mil hectares de área, onde são produzidas acerca de 423 mil toneladas (conforme a safra 10/2011) de maçãs das variedades Gala Standart, Royal Gala e Clones, Fuji e Clones, Fuji Suprema, Fuji Select, Golden/Bel, Cripps Pink, Brokfield, Braeburn, e outras. Somente o município de Vacaria conta com uma área de plantio de aproximadamente 7 mil hectares com as variedades da fruta. O Quadro 1 ilustra a área cultivada, em 2010, com macieiras das variedades Gala e Clones, Fuji e Clones, Golden/Belgold e outras nas cidades gaúchas.

MUNICÍPIO	GALA E CLONES	FUJI E CLONES	OUTRAS	TOTAL
VACARIA	4.402,16	2.098,57	354,11	6.854,84
CAXIAS DO SUL	1.350,37	635,15	101,01	2.086,53
BOM JESUS	802,43	782,36	81,73	1.666,52
MUITOS CAPÕES	583,86	202,61	84,29	870,76
MONTE ALEGRE DOS CAMPOS	453,6	257,46	2,15	713,21
SÃO FRANCISCO DE PAULA	334,85	216,99	21,98	573,82
IPÊ	351,76	73,71	66,26	491,73
SÃO JOSÉ DOS AUSENTES	135,57	244,37	22,18	402,12
ANTÔNIO PRADO	152,95	12,25	107,23	272,43
ENCRUZILHADA DO SUL	126,56	-	17,81	144,37
CAMPESTRE DA SERRA	101,65	27,04	2	130,69
FLORES DA CUNHA	90,24	8,55	15,83	114,62
LAGOA VERMELHA	78,28	22	11,79	112,07
VERANÓPOLIS	38,45	2,75	47,6	88,8
FARROUPILHA	25,32	2,94	39	67,26
JAQUIRANA	26,99	34,5	0,4	61,89
CAMBARÁ DO SUL	32,38	6,14	10,92	49,44
PROTÁSIO ALVES	23,62	0,28	25,06	48,96
NOVA PÁDUA	31,44	2,07	8,83	42,34
CASEIROS	22,53	3,57	1,01	27,11
CANELA	10,58	11,21	1,35	23,14
BENTO GONÇALVES	14,35	6,25	1,42	22,02
SÃO MARCOS	13	4,89	1,19	19,08
BARRAÇÃO	10,7	1,75	-	12,45
GRAMADO	6,9	2,1	1,6	10,6
PELOTAS	-	-	6	6
MORRO REDONDO	-	-	4	4
NOVA PETRÓPOLIS	0,7	-	0,3	1
TOTAL	9.221,24	4.659,51	1037,05	14.917,80
% PARTICIPAÇÃO VARIETAL	61,82	31,23	6,95	100

Quadro 1 – Levantamento de área de maçã no Rio Grande do Sul - 2010 - em há

Fonte: AGAPOMI (2012)

Atualmente, a pomicultura concentra-se nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, devido às condições climáticas favoráveis ao cultivo da fruta, principalmente das variedades mais tradicionais: a Fuji e a Gala. O Rio Grande do Sul conta com a segunda maior concentração produtiva brasileira, sendo Santa Catarina o estado líder na produção. De toda a quantidade da fruta produzida no Brasil, por meio do sistema PIF, o Rio Grande do Sul participa com aproximadamente 40% da produção total. O município de Vacaria - RS

destaca-se com, aproximadamente, 54% da produção gaúcha, seguido de Caxias do Sul e Bom Jesus. (AGAPOMI, 2012)

O Quadro 2 apresenta a produção de maçãs no Rio Grande do Sul por município na safra 2010/2011.

MUNICÍPIO	GALA E	GOLDEN/	FUJI E	OUTRAS	TOTAL	SAFRA 09/10	
	CLONES	BELG.	CLONES			t	Variação 2010/2011
	t	t	t	t	t	t	
Vacaria	155.106	302	58.125	13.729	227.262	248.330	(8,48)
Caxias do Sul	27.283	13	16.322	2.653	46.271	58.872	(21,40)
Bom Jesus	19.762	36	15.103	1.975	36.876	47.210	(21,89)
Muitos capões	17.029	-	4.274	2.166	23.469	26.878	(12,68)
São Francisco de Paula	13.460	334	9.057	254	23.105	17.492	32,09
Monte Alegre dos Campos	13.574	-	6.865	30	20.469	25.231	(18,87)
Ipê	4.750	-	660	1.700	7.110	11.230	(36,69)
São José dos Ausentes	2.574	-	3.253	-	5.827	9.080	(35,83)
Antônio Prado	3.230	-	440	1.150	4.820	5.260	(8,37)
Campestre da Serra	4.229	-	577	-	4.806	3.433	39,99
Encruzilhada do Sul	3.888	-	-	254	4.142	2.780	48,99
Veranópolis	1.155	30	-	2.370	3.555	2.920	21,75
Lagoa Vermelha	1.840	-	459	470	2.769	4.158	(33,41)
Cambará do Sul	1.438	550	193	52	2.233	2.602	(14,18)
Jaquirana	1.330	-	885	-	2.215	1.830	21,04
Farroupilha	1.240	20	80	460	1.800	1.680	7,14
Caseiros	814	-	91	176	1.081	1.361	(20,57)
São Marcos	699	-	231	42	972	713	36,33
Canela	211	-	711	44	966	812	18,97
Flores da Cunha	533	-	22	401	956	1.070	(10,65)
Protásio Alves	230	-	-	330	560	467	19,91
Bento Gonçalves	228	-	97	23	348	1.067	(67,39)
Nova Padua	535	-	37	88	660	862	(23,43)
Barracão	270	-	15	-	285	320	(10,94)
Morro Redondo	-	-	-	106	106	150	(29,33)
Gramado	85	-	15	-	100	225	(55,56)
Nova Petrópolis	3	-	-	-	3	2	50,00
TOTAL DA SAFRA 10/2011	275.496	1.285	117.512	28.473	422.766	476.035	(11,19)
PARTICIPAÇÃO VARIETAL (%)	65,17	0,30	27,80	6,73	100,00	-	-
TOTAL DA SAFRA 2009/2010	285.351	1.856	157.604	31.224	476.035	-	-
VARIAÇÃO DA SAFRA 09/2010	(3,45)	(30,77)	(25,44)	(8,81)	(11,19)	-	-

Quadro 2 – Produção de maçã no Rio Grande do Sul – Safra 2010/2011

Fonte: AGAPOMI / EMATER, 2012

Embora a pomicultura brasileira busque abastecer, principalmente, o território nacional, ela ganha também destaque no cenário internacional. Em 2010 as exportações de maçã comportaram aproximadamente 63 mil toneladas da fruta, distribuídas em diversos países da Europa, Ásia e Oriente Médio, representando, atualmente, 10% das importações da Europa. (AGAPOMI, 2012)

O Quadro 3 demonstra as exportações por país da fruta produzida no município de Vacaria - RS em 2010, destacando a Holanda, a França e Portugal como os maiores consumidores externos da maçã gaúcha.

PAÍS	GALA E CLONES	FUJI E CLONES	CRIPPS PINK	BRAEBURN	TOTAL	VARIAÇÃO
Holanda	11.970	4.277	3.713	339	20.299	32,12%
França	2.610	437	2.566	0	5.613	8,88%
Portugal	2.506	1.612	127	635	4.880	7,72%
Bangladesh	4.010	487	211	0	4.708	7,45%
Dinamarca	1.793	936	1.433	275	4.437	7,02%
Irlanda	3.583	64	21	0	3.668	5,80%
Rússia	2.710	296	296	0	3.302	5,23%
Espanha	810	2.341	79	0	3.230	5,11%
Alemanha	1.962	312	342	0	2.616	4,14%
Emirados Árabes	1.884	0	21	0	1.905	3,01%
Itália	299	846	279	0	1.424	2,25%
Libia	1.398	0	0	0	1.398	2,21%
Reino Unido	1.183	0	0	0	1.183	1,87%
Inglaterra	1.180	0	0	0	1.180	1,87%
Estados Unidos	868	0	0	0	868	1,37%
Finlândia	594	0	0	0	594	0,94%
Suécia	445	0	0	0	445	0,70%
Arabia Saudita	339	0	0	0	339	0,54%
Canadá	254	0	0	0	254	0,40%
Estônia	190	0	0	0	190	0,30%
Cingapura	127	0	0	0	127	0,20%
Oma	106	0	0	0	106	0,17%
Argélia	85	0	0	0	85	0,13%
China	85	0	0	0	85	0,13%
Malta	64	0	0	0	64	0,10%
Hong Kong	42	0	0	0	42	0,07%
Azerbaijão	42	0	0	0	42	0,07%
Mauritania	42	0	0	0	42	0,07%
Coveite	21	0	0	0	21	0,03%
Sudão	21	0	0	0	21	0,03%
Dubai	21	0	0	0	21	0,03%
TOTAL	41.244	11.608	9.088	1.249	63.189	100,00%

Quadro 3 – Resumo das exportações (toneladas) por país – Vacaria/RS – 2010

Fonte: AGAPOMI, 2012

Apresentados dados sobre a área gaúcha de cultivo, quantidade produzida no Rio Grande do Sul, e quantidade da fruta exportada, cabe entender o que impulsiona o consumo de maçã no mercado interno. Visto que a presente pesquisa buscou compreender o processo decisório de compra de maçãs na cidade de Porto Alegre – RS, a próxima seção aborda apenas um breve referencial sobre o comportamento de consumo, de modo geral, já que os resultados obtidos neste estudo possibilitaram a análise mais direcionada a este assunto.

2.9 – Consumo

A busca por uma melhor qualidade de vida faz com que os consumidores procurem produtos alimentícios que tragam benefícios a sua saúde. Desta forma, o consumo de frutas e hortaliças torna-se uma alternativa saudável, na busca do bem estar físico e mental. Entretanto, a elevada oferta de produtos agroindustriais, de modo geral, tornou o consumidor mais exigente por poder contar com uma ampla variedade de escolha. Assim, este consumidor opta por adquirir uma fruta com maior qualidade e menor teor de agrotóxicos.

O selo de certificação, que a maçã recebe ao ser produzida pela cadeia produtiva que encontra-se dentro das normas da PIF, torna-se um demonstrativo de segurança para o consumidor final. Ademais, campanhas publicitárias incentivam o consumo da fruta. A Agapomi, por exemplo, proporciona em seu site uma série de informações sobre a maçã, desde a quantidade de agrotóxicos utilizados nos pomares associados a Produção Integrada da Fruta, até receitas e benefícios a saúde que a maçã proporciona. (AGAPOMI, 2012)

Compreendendo as necessidades do consumidor, o varejo adquire as variedades mais procuradas da fruta. Motta (2010) entrevistou distribuidores que atuam na comercialização da maçã na Serra Gaúcha com experiência entre 2 e 15 anos. A pesquisa apontou as variedades Gala, Fuji, e Vermelha, como as mais comercializadas e de maior demanda, devido a exigência dos consumidores locais e aspecto de preferência regional. Na região serrana do Rio Grande do Sul, a maçã Fuji é a variedade com maior demanda (em torno de 70%), devido a sua aparência, sabor e textura. Quanto a preferência entre maçãs nacionais e importadas, a pesquisa demonstrou que, na região, a maioria dos respondentes afirmam comercializar 90% de maçã nacional e 10% de maçã importada. (MOTTA, 2010)

A escolha por determinada variedade de maçã, os hábitos de consumo, valores e motivações de compra, podem variar conforme as preferências regionais. Assim, é necessário averiguar referências bibliográficas sobre o comportamento do consumidor, para melhor entendimento sobre os atributos que induzem a compra de um produto.

2.10 – O Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental, pois influencia, não apenas o sucesso da cadeia produtiva, mas também o destino de qualquer tipo de conjunto de empresas interdependentes, ou como unidade.

Sheth *et al.* (2001) diferenciam os termos consumidor e cliente. Os autores abordam que o termo consumidor é utilizado para fazer referência aos mercados de bens de consumo, enquanto o termo cliente corresponde ao mercado industrial. No entanto, eles acreditam que a denominação cliente alcança um âmbito macro e pode ser aferido tanto a um mercado de bens de consumo, quanto a um mercado industrial.

O comportamento do cliente (ou do consumidor), de acordo com Sheth *et al.* (2001), pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes (ou consumidores) que definem suas ações e decisões no momento da compra, da utilização e do pagamento de produtos e serviços. As atividades físicas podem ser consideradas, por exemplo, visitas a lojas e diálogos com vendedores; e as atividades mentais estão vinculadas ao julgamento quanto a qualidade de uma marca de produto ou serviço, à relação criada entre as informações veiculadas em propaganda e a qualidade efetiva do produto ou serviço, e à avaliação de experiências com o produto, por exemplo.

Segundo Solomon (1996), o comportamento do consumidor é o estudo de processos envolvidos quando um indivíduo, ou grupo, adquire, utiliza ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para a satisfação de suas necessidades e desejos. O consumidor normalmente é o ator que identifica uma necessidade ou desejo, realiza a compra e utiliza o produto. Entretanto, o autor afirma que, muitas vezes, o comprador e o usuário do produto não são o mesmo indivíduo e, outras vezes, o processo de compra pode ser influenciado por

determinadas pessoas. Além disso, grupos ou organizações podem ser considerados consumidores, em que uma pessoa pode decidir a aquisição de produtos de uso coletivo.

Para Solomon (1996), existe a interdisciplinaridade no âmbito do comportamento do consumidor, no qual pesquisadores de áreas diversas compartilham do interesse em compreender a interação das pessoas com o mercado.

Compreender o comportamento do consumidor final da cadeia produtiva da maçã oferece subsídios básicos necessários para decisões estratégicas inerentes a cada um dos elos da cadeia, e na cadeia como um todo, sendo assim, uma importante fonte de vantagem competitiva.

Presumir o processo decisório de compra é uma atividade complexa, visto que existe um sistema de forças internas e externas que interagem e influenciam pensamentos, avaliações e ações dos consumidores.

Para Engel *et al.* (2000) os atos de comprar e consumir normalmente são relacionados a combinação de benefícios utilitários e hedonistas do produto. A tomada de decisão racional remete a avaliação e ponderação dos atributos utilitários ou funcionais do objeto de consumo. Já a tomada de decisão orientada emocionalmente abrange os benefícios hedonistas do produto, ou seja, o objeto é visualizado como um símbolo em termos de prazeres sensoriais, sonho de consumo, ou avaliações estéticas. Devido a complexidade do ser humano, em termos de pensamentos, análises e ações, o processo decisório de compra não envolve apenas a tomada de decisão racional ou a emocional. Elas não são excludentes entre si e muito menos estáticas, mas complementares, já que a satisfação das necessidades dos consumidores envolve uma ampla variedade de fatores influenciadores e motivadores.

A compra de maçã pode estar associada a um processo de tomada de decisão limitada, visto suas peculiaridades, como o baixo envolvimento e pouca busca por informações e avaliação de alternativas, em que o consumidor afere crenças sobre o produto, efetua a compra e avalia o produto, tendo como base o julgamento inicial.

De acordo com Assael (1992), a tomada de decisão limitada envolve processos cognitivos, mas o processo de aprendizagem mais adequado é apresentado como passivo, visto a não existência de busca de informações e avaliação de alternativas. De maneira passiva, o consumidor recebe as informações sobre o produto e as armazena em sua mente. Ao deparar-se com o produto no ponto de venda, as informações são processadas, e o consumidor verifica a embalagem e adquire o produto para posterior julgamento.

Para melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, a seguir são abordadas teorias de determinados autores sobre o processo decisório de compra.

2.11 – Processo Decisório da Compra

Até a atualidade, muitas teorias foram desenvolvidas a respeito do comportamento de escolha humano. Para Engel *et al.* (2000), os conceitos propostos por John Dewey sobre o comportamento do processo decisório de compra como solução de problemas influenciaram uma série de estudos. Os autores consideram solução de problemas como a “*ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade*”. De certa forma, o ser humano organiza uma série de fatores internos e externos para tomar uma decisão lógica e coerente para si próprio.

Fatores funcionais e emocionais envolvem a solução de problemas do consumidor. Algumas vezes, a avaliação dos atributos utilitários (ou funcionais) do produto prevalece na escolha de compra, sendo a solução de problemas chamada de tomada de decisão racional. Por outro lado, a tomada de decisão orientada emocionalmente surge quando os benefícios hedonistas são dominantes, sendo o objeto de consumo visto como um símbolo que supre prazeres sensoriais, considerações estéticas ou dias de sonho. Normalmente, o consumo é decidido por meio da combinação de ambos os benefícios utilitários e hedonistas que são proporcionados ao consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Solomon (1996) argumenta que a tomada de decisão está relacionada à avaliação pelo consumidor, quanto ao esforço necessário para efetivar uma escolha particular, em conjunto com a posterior estratégia selecionada que melhor se adeque ao nível de esforço demandado. Segundo o autor, sob condições de baixo envolvimento, as decisões tomadas possuem uma perspectiva de influência comportamental. Deste modo, as características do ambiente, como a localização do ponto de venda e a apresentação do produto são fatores influentes na decisão de compra. Por outro lado, quando os consumidores são potencialmente envolvidos na decisão, a abordagem torna-se menos racional. Assim, a perspectiva experimental prevalece e as respostas afetivas ao produto ou serviço são dominantes.

Para Assael (1992), a necessidade de se compreender o processo decisório de compra do consumidor está relacionada ao desenvolvimento de estratégias operacionais. Segundo o autor, são duas as dimensões nas quais podem ser baseadas as decisões de compra: a externação do processo decisório; e o grau de envolvimento da compra.

A extensão do processo decisório representa um *continuum* da tomada de decisão ao hábito, em que o consumidor pode basear suas decisões em um processo cognitivo de busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis. Entretanto, caso o consumidor esteja satisfeito com determinada marca, pode não haver tomada de decisão. O grau de envolvimento na compra representa um *continuum* de alto para baixo envolvimento. A compra de alto envolvimento é a considerada importante para o consumidor, relacionada a auto-imagem e ao ego, a qual envolve risco financeiro, pessoal e social. Nesta dimensão, o consumidor dispense energia e tempo para avaliar as alternativas. As compras de baixo envolvimento não requerem demasiado esforço, visto que não são tão importantes para o consumidor. (ASSAEL, 1992)

Segundo Engel *et al.* (2000), uma série de fatores motivam e influenciam a solução de problemas, assim como os variados tipos de comportamento de satisfação de necessidade. Para os autores, os estágios da tomada de decisão do consumidor são: o reconhecimento de necessidade; a busca de informação; a avaliação de alternativa pré-compra; a compra; o consumo; a avaliação de alternativa pós-compra; e o despojamento.

O estágio do reconhecimento de necessidade é o discernimento da diferença entre a situação desejada e a situação real, satisfatório para despertar e ativar o processo de decisão de compra. O segundo estágio é a busca de informação, que pode ser interna (armazenada na memória) ou externa (no ambiente). Posteriormente, surge a avaliação de alternativa pré-compra, estágio no qual os benefícios esperados são avaliados, havendo o estreitamento de opções para a escolha do produto preferido. Assim, é realizada a compra da alternativa preferida ou de um produto substituto aceitável. O consumo (utilização) do produto é efetuado, para que possa haver a avaliação de alternativa pós-compra, no intuito de avaliar o grau de satisfação do consumo do produto pelo consumidor. Por fim, ocorre o despojamento, tratando-se do descarte do produto não consumido ou do que restou dele. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Em estudos anteriores, Engel *et al.* (1990) restringiram os sete passos da tomada de decisão do consumidor a cinco, visto que o consumo e o despojamento não se incluem nestes estudos. Assim, os autores apontam, como os passos da tomada de decisão do consumidor, o

reconhecimento da necessidade (percepção do consumidor quanto ao estado desejado e a situação atual, de maneira a despertar e ativar o processo decisório); a busca por informação (consumidor adquire informações do ambiente externo ou busca informações internamente, armazenadas na memória); a avaliação de alternativas (avaliação dos consumidores quanto aos benefícios esperados, o que direciona a escolha para a alternativa preferida); a compra (aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável, caso haja necessidade); e os resultados (avaliação de satisfação da alternativa escolhida, após a sua utilização).

Dependendo de cada consumidor ou produto, estes passos podem sofrer variações e não precisam ser seguidos rigorosamente. Visto que o presente estudo analisa o processo decisório de compra de um produto adquirido, normalmente, de forma repetitiva e que apresenta preços acessíveis, os cinco passos da tomada de decisão do consumidor propostos por Engel *et al.* (1990), foram considerados como o referencial adequado para colaborar na construção, aplicação e análise do questionário utilizado neste trabalho de pesquisa.

Para Assael (1992), o reconhecimento da necessidade pelo consumidor ocorre quando há existência de disparidade entre um estado atual e um estado desejado, que acaba criando uma tensão, resultando em uma motivação à ação.

Quanto a busca de informações, Salaun *et al.* (2001) relatam que muitas informações, como padrões de qualidade, selos e certificações, são disponibilizadas, atualmente, para determinados produtos. Porém, por não corresponderem à expectativa ou necessidade do consumidor, algumas informações não são do seu interesse. Ademais, a relevância da informação disponibilizada e o significado dos símbolos relacionados nem sempre são compreendidos pelo consumidor.

Quando o processo decisório está relacionado ao hábito de consumo, a avaliação das alternativas pode estar vinculada a intenção de recompra do produto. Segundo Solomon (1996), muitas vezes a rotina apresenta relevante influência no processo decisório, tornando automáticas as escolhas feitas, de maneira que não requerem muito esforço e controle da consciência. Sendo assim, o desenvolvimento de comportamento habitual, repetitivo, representa uma maneira eficaz de atuação, por permitir ao consumidor a minimização de tempo e energia.

A intenção de compra (ou não compra) provém do resultado da avaliação das alternativas. Para Assael (1992), após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o

produto que lhe ofereça o maior grau de satisfação. Fatores temporais, ambientais e psicológicos, segundo Solomon (1996), detém grande influência na decisão de compra.

Quanto à fase da avaliação da alternativa pós-compra, Mowen (1998) afirma que o consumidor desenvolve sentimentos de satisfação ou dissatisfação, durante e após o consumo e utilização de determinado produto ou serviço. O autor define satisfação do consumidor como a atitude apresentada pelo consumidor em relação ao produto adquirido ou serviço utilizado.

Diversas são as variáveis que moldam a tomada de decisão de compra do produto pelo consumidor. Para Engel *et al.* (2000) os fatores e determinantes do processo decisório são as diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, e situação), e os processos psicológicos (informações em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

Os consumidores passam por processos decisórios algumas vezes complexos, resultando na necessidade de dispêndio elevado de tempo e energia, e outras vezes por processos mais simples, em que pouco tempo e esforço são alocados para a decisão.

Engel *et al.* (2000) caracterizam os processos decisórios de compra de acordo com o grau de complexidade em que se enquadram. Deste modo, o comportamento de compra do consumidor depende de três tipos de processos decisórios: a busca por soluções de problemas, a compra por impulso e a busca de variedade. A busca por soluções de problemas subdivide-se em solução de problema ampliada ou complexa (quando o processo é muito complexo), solução de problema limitada (baixo grau de complexidade do problema), e solução de problema de médio alcance. A compra por impulso caracteriza-se por uma ação não-planejada, irrefletida, impulsionada pela exibição do produto, ou promoção em um ponto de venda. Por fim, a busca de variedade é percebida quando muitas alternativas similares estão disponíveis no mercado, quando há alta frequência de compra, e quando correm trocas de marcas frequentes.

A maioria das compras de *commodities* é efetuada, geralmente, de maneira repetitiva, reduzindo expressivamente o processo decisório. Entretanto, a medida que o produto apresenta diferenciais competitivos, o processo decisório passa a ser mais complexo.

A complexidade do processo decisório de compra de um produto está associada ao fato de que as decisões contemplam influências e motivações de compra provenientes de

natureza racional e emocional amplamente variados. Normalmente, como a maçã apresenta preços acessíveis para a comercialização, e a aquisição do produto ocorre de maneira repetitiva, o processo decisório de compra desta fruta não apresenta complexidade elevada. Sendo assim, o objeto de estudo desta pesquisa buscou compreender como funciona o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre, com a finalidade de identificar motivações, hábitos de compra e consumo da fruta, e crenças em relação ao produto, para que fosse possível avaliar os pontos positivos e negativos relacionados a maçã e a sua cadeia produtiva.

Após relacionar a abordagem teórica de diversos autores sobre conceituações, caracterizações e situações atuais de cadeias produtivas, com maior ênfase para a cadeia produtiva da maçã, este capítulo revisou trabalhos de autores relacionados a consumo, comportamento do consumidor e, mais especificamente, processo decisório de compra. O conjunto de informações sobre cadeias produtivas e comportamento de compra tornou possível a condução da presente pesquisa, através dos métodos descritos no próximo capítulo. Desta forma, a seguir é descrita a metodologia de pesquisa aplicada a este trabalho.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A compreensão do método científico como condutor da pesquisa, a torna confiável e contundente para a tomada de decisão dos administradores. Dominar a metodologia da pesquisa, por parte dos pesquisadores, é fundamental para a credibilidade das informações apuradas frente aos gestores. Assim, a necessidade de obtenção de informações ágeis e de qualidade nas organizações gera a aceitação dos trabalhos dos pesquisadores. (COOPER; SHINDLER, 2003)

A exposição do método de pesquisa indica um detalhamento descritivo dos procedimentos e atividades empregadas durante a realização do trabalho.

Desta forma, preliminarmente houve a busca de material pré-existente acerca do assunto abordado, como pesquisas e estudos sobre cadeias produtivas da maçã, para a construção de uma revisão bibliográfica sólida.

Para que os objetivos estabelecidos fossem satisfeitos, realizou-se uma pesquisa exploratória, subdividida em dois momentos: fase qualitativa e fase quantitativa. Na fase qualitativa foram apontados os indicadores relacionados a tomada de decisão de compra do produto, embasando a construção do instrumento de coleta. De posse destes dados, iniciou-se a segunda fase, denominada fase quantitativa, em que foi aplicado o instrumento de coleta frente ao público-alvo do trabalho: compradores e consumidores de maçã na cidade de Porto Alegre.

A Figura 2 apresenta as fases metodológicas da pesquisa, subdivididas em três momentos, sendo eles:

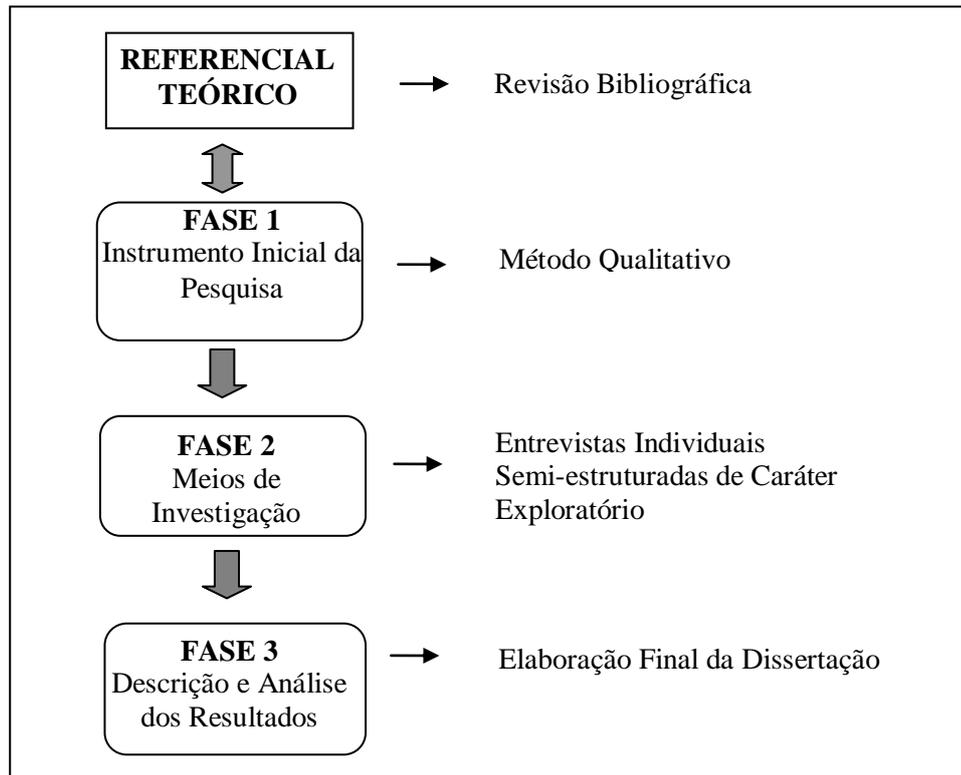


Figura 2 – Sequência metodológica da pesquisa

Fonte: Elaboração própria

3.1 – Fase Qualitativa

Esta fase comportou maior compreensão do tema a abordado na pesquisa, permitindo obter informações suficientes para a elaboração e emprego dos instrumentos de coleta utilizados na próxima etapa, a fase quantitativa.

Para o devido êxito desta fase, os recursos exploratórios utilizados foram: pesquisa em fontes secundárias; entrevistas de caráter exploratório com especialistas do setor da maçã; e entrevistas de caráter exploratório com consumidores da fruta.

3.1.1 – Pesquisa em Fontes de Dados Secundários

Esta foi considerada a etapa preliminar para os passos metodológicos e construção da pesquisa. Neste momento, houve a coleta de informações provenientes de referenciais teóricos, pesquisas, relatórios realizados por organizações inseridas neste segmento, e investigações já abordadas sobre cadeias produtivas da maçã e processo decisório de compra. Somado a isso, buscou-se publicações de órgãos de fiscalização e reguladores, como apoio do embasamento da pesquisa.

3.1.2 – Entrevistas de Caráter Exploratório com Especialistas do Setor

A etapa que sucedeu a busca de dados secundários foi a realização de entrevistas com conhecedores do assunto “maçã”. Foram realizadas entrevistas de caráter exploratório com oito (8) especialistas participantes da cadeia produtiva do setor (elos da cadeia), diretamente relacionados a produção, distribuição e varejo da maçã. A amostra foi composta pelo gerente de produção da Hiragami’s Fruit, pelo gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI, pelo responsável do setor de frutas de uma grande rede varejista, pelo pesquisador da EPAGRI, pelo pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho, pelo presidente da ABPM, por um dos sócios da Agroban Agroindustrial Ltda, e pelo presidente da AGAPOMI.

Para coletar informações relacionadas a maçã, e avaliar o reconhecimento dos especialistas quanto a existência do processo decisório de compra, foram efetuadas entrevistas semi-estruturadas acerca do produto e das fases do processo decisório de compra. As entrevistas foram compostas por cinco (5) blocos, a respeito do tema “maçã” e sobre as fases do processo decisório de compra do consumidor (reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra). Desta forma, tornou-se possível avaliar o reconhecimento dos especialistas quanto à existência do próprio processo decisório de compra, e compreender melhor o fluxo da cadeia produtiva da maçã, através de uma conversa direta com alguns dos agentes desta cadeia, o que proporcionou uma riqueza de informações empíricas adicionais, condizentes a atual situação do setor que dificilmente são encontradas em material pré-existente.

A escolha dos elementos para a aplicação da entrevista exploratória foi definida por julgamento, visto que a técnica de pesquisa a ser aplicada valeu-se da utilização de uma amostragem não probabilística. A necessidade de escolha não aleatória dos elementos da

amostra se explica pelo conhecimento mercadológico destas pessoas, podendo assim, contribuir de maneira enriquecedora para o estudo. Ademais, observou-se a semelhança entre as respostas de um especialista adicional entrevistado, e as respostas dos demais especialistas abordados. Sendo assim, julgou-se que os relatos dos oito (8) primeiros especialistas entrevistados foram suficientes para a sustentação da pesquisa. O roteiro referente a esta etapa da pesquisa encontra-se no APÊNDICE B.

3.1.3 – Entrevistas de Caráter Exploratório com Consumidores de Maçã

O instrumento de coleta aplicado aos consumidores de maçã esteve vinculado a uma amostragem de fácil acesso e não probabilística.

As entrevistas de caráter exploratório com consumidores de maçã contaram com o mesmo teor temático das entrevistas aplicadas aos especialistas do assunto, abordando o tema “maçã” e as fases do processo decisório de compra do produto pelo consumidor. Desta forma, realizaram-se oito (8) entrevistas exploratórias com consumidores de maçã, também compostas por cinco (5) blocos investigando o tema “maçã” e as fases do processo decisório de compra do consumidor, conforme a descrição anterior.

A coleta dos dados ocorreu em pontos de venda de maçã, inseridos como elos das cadeias provenientes de Porto Alegre, que contem com um público variado em termos de renda, sexo, escolaridade, etc., através da devida autorização dos proprietários dos estabelecimentos, ou responsáveis. O roteiro utilizado nesta etapa da pesquisa encontra-se no APÊNDICE C.

3.2 – Estruturação do Instrumento de Coleta de Dados

Após combinar os dados secundários e analisar o conteúdo das entrevistas de caráter exploratório, aplicadas aos especialistas e consumidores do produto, tornou-se possível construir o instrumento de coleta aplicado na fase quantitativa do trabalho.

Para avaliar se o instrumento de coleta obteve compreensão por parte dos entrevistados, e considerado aplicável a uma situação real, o questionário foi submetido a um pré-teste com quinze (15) entrevistados escolhidos em um ponto de venda da cidade. Desta forma, possíveis falhas e tendenciosidades podem ser reparadas, permitindo o aprimoramento e adequação do instrumento de coleta final.

3.3 – Fase Quantitativa

Definido o instrumento de coleta, o próximo passo para o desenvolvimento da pesquisa foi a preparação do processo de coleta de dados e a sua análise. Neste contexto, definida a amostragem de 400 consumidores, analisou-se como seria preparada a equipe atuante neste processo, a efetuação da coleta dos dados, a verificação do instrumento de coleta e, finalmente, a análise dos resultados obtidos.

3.3.1 – População e Definição da Amostra

A amostra definida constituiu-se de 400 consumidores (observou-se 398 casos válidos) oriundos de uma população composta por consumidores e compradores de maçã na cidade de Porto Alegre, sendo os entrevistados, pessoas consumidoras que decidem a compra do produto, já que o cerne da pesquisa baseou-se na identificação do processo decisório da compra da maçã. Uma questão filtro, no início do questionário, permitiu a identificação correta dos respondentes que se enquadraram na amostra alocada em torno de aproximadamente vinte (20) pontos estratégicos da cidade, como super e hipermercados, e outros pontos de venda de maçã, como fruteiras, feiras e minimercados.

3.3.2 – Equipe de Entrevistadores

A equipe selecionada na cidade de Porto Alegre recebeu o devido treinamento por parte da pesquisadora, através da leitura e compreensão do questionário, instrumento da coleta dos dados. A necessidade de treinamento ocorreu para que não houvesse dúvidas quanto à interpretação das questões. Cada entrevistador recebeu o material necessário para a coleta dos dados, composto por questionários, crachá de identificação, carta de apresentação, e os endereços dos seus postos de atuação. A equipe de pesquisa foi constituída por cinco (5) estudantes de curso técnico em administração e pela própria pesquisadora.

3.3.3 – Coleta de Dados

Definido o instrumento de coleta, iniciou-se a etapa da coleta de dados. Através do contato direto entre entrevistador e entrevistado, foram realizadas as entrevistas pessoais estruturadas, mediante autopreenchimento pelo entrevistador. Para o sucesso da operação, o entrevistador necessitou seguir obrigatoriamente as instruções abordadas no treinamento, e o roteiro pré-estabelecido de questões, conforme sua sequência lógica. O roteiro utilizado nesta etapa da pesquisa encontra-se no APÊNDICE D.

3.3.4 – Conferência do Instrumento de Coleta de Dados

Concretizada a devolução dos questionários pelos entrevistadores, teve início a conferência dos instrumentos de coleta, verificando-se se foram devidamente preenchidos e se estavam de acordo com a qualidade pré-estabelecida para a equipe. Com os questionários dentro das normas, uma amostra de 10% deles, referentes a cada um dos entrevistadores, foi selecionada para revisão e confirmação de algumas respostas, através de ligações telefônicas aos entrevistados, no intuito de averiguar a veracidade dos dados.

3.3.5 – Processamento dos Dados Coletados

Após o final da conferência dos questionários respondidos, efetuou-se a digitação e processamento dos dados coletados. Os instrumentos de coleta foram transferidos para a planilha eletrônica Excel, para que os dados fossem analisados posteriormente através do *software* estatístico SPSS Versão 16.

3.3.6 – Análise e Interpretação dos Dados

De acordo com Gil (2007), ao término da coleta dos dados, inicia-se a análise estatística e interpretação das informações obtidas. Esta é a última etapa da pesquisa e de fundamental importância, por apresentar os resultados finais do trabalho que embasam as conclusões de toda a pesquisa elaborada e desenvolvida, respondendo às questões apresentadas no estabelecimento dos objetivos que direcionam este trabalho científico.

Apresentar-se-ão, a seguir, a análise dos resultados obtidos através das entrevistas de caráter exploratório com os especialistas do setor selecionados, e da pesquisa com a amostra de 400 consumidores de maçã, em que observou-se 398 casos válidos, no intuito de compreender o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre - RS. Comparando a abordagem dos especialistas com a dos consumidores, foi possível verificar se os demais agentes que compõe a cadeia produtiva da fruta compreendem a real necessidade de seus consumidores finais, responsáveis pela existência desta cadeia¹.

¹ Lembra-se que os questionários são apresentados no Apêndice B, C e D, tal que o formato da pesquisa está detalhado nas seções 3.1, 3.2 e 3.3.

4. RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo realizada. As informações coletadas com os especialistas no assunto maçã e os dados obtidos pelas entrevistas de caráter exploratório com os consumidores da fruta promoveram não somente a construção do instrumento de coleta da fase quantitativa, mas também enriqueceram a compreensão sobre a situação atual da cadeia produtiva da maçã. Já o material obtido por meio das entrevistas aos consumidores finais, referente à fase quantitativa, proporcionou o entendimento de como funciona o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre – RS.

Com base nos dados das entrevistas de caráter exploratório com os especialistas no assunto maçã e na pesquisa quantitativa com os consumidores finais, este capítulo subdivide-se em duas partes: a apresentação dos resultados da pesquisa com os especialistas da cadeia produtiva da maçã; e a exposição dos resultados oriundos da análise quantitativa referente a pesquisa aplicada ao consumidor da fruta.

4.1 – A Percepção dos Especialistas sobre o Processo Decisório de Compra de Maçã

A entrevista exploratória aplicada aos oito (8) especialistas em maçã apontaram resultados convergentes para o processo decisório de compra da fruta. Foram entrevistados: o gerente de produção da Hiragami's Fruit (empresa produtora de maçãs, localizada em São Joaquim – SC); o gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI (Associação Gaúcha dos Produtores de Maçã, com sede em Vacaria – RS); o responsável pelo setor de frutas de uma grande rede varejista, localizada em Porto Alegre – RS; o pesquisador da EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina, sediada em Florianópolis –

SC); o pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Uva e Vinho, localizada em Bento Gonçalves e Vacaria); o presidente da ABPM (Associação Brasileira dos Produtores de Maçã, com sede em Fraiburgo – SC); um dos sócios da Agroban Agroindustrial Ltda. (empresa de produção e comercialização de maçãs, alocada em Vacaria – RS); e o presidente da AGAPOMI.

As respostas dos especialistas as questões referentes aos cinco (5) blocos sobre as fases do processo decisório de compra do consumidor (reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e avaliação pós-compra) são apresentadas a seguir.

4.1.1 – Reconhecimento da Necessidade

O primeiro bloco do questionário foi direcionado a fase do processo decisório de compra do consumidor, denominada reconhecimento da necessidade. Para tanto, a primeira questão investigou os estímulos internos e externos que impulsionam o consumidor a comprar o produto. Todos os respondentes apontaram aspectos relacionados a saúde, como o estímulo interno predominante. O gerente de produção da Hiragami's Fruit apontou a saúde como resposta ao estímulo interno, sendo o apelo a saúde, o hábito de comer frutas, o preço e a qualidade do produto, como os estímulos externos que impulsionam a compra da maçã pelo consumidor. Ao pensar em maçã, a primeira lembrança que lhe é gerada é a saúde. Ele ainda alega que a influência da cultura, hábitos e valores na necessidade de compra da fruta é um fator decisivo, podendo ser observada esta influência no que comem as crianças quando estão a mesa com a sua família.

O gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI também acredita que o apelo a saúde seja o estímulo interno principal que leva o consumidor a comprar maçã, seguido da lembrança da suculência da fruta, e considera o aspecto visual do produto (coloração, aspecto da casca, boa impressão) como o estímulo externo predominante para a compra. Ao pensar em maçã, a primeira lembrança que lhe vem a cabeça é de “uma fruta vermelha de fácil consumo”. Sob a influência da cultura, hábitos e valores, o entrevistado acredita que as pessoas necessitem consumir maçã justamente pelo apelo a saúde, pois é um alimento pouco calórico, indicado para dietas. Entretanto, criar o hábito de consumo da fruta é difícil, devido

à existência de uma indústria alimentícia “mais calórica e chamativa”, responsável potencialmente pela obesidade. Neste contexto, a fruta fica de lado, e cabe aos pais o incentivo de consumo de maçã aos filhos. Além disso, a diferença entre culturas também tem uma influência relevante: por ser uma fruta oriunda de clima temperado, como o clima característico da Europa, os descendentes de alemães e italianos presentes no Rio Grande do Sul consomem mais, devido a influência de seus ancestrais. Este é também o motivo pelo qual as exportações da maçã são direcionadas, principalmente, para a Europa.

O responsável pelo setor de frutas de uma grande rede varejista, por contar com um contato mais direto com o consumidor final, detém informações mais precisas sobre o que conduz efetivamente a decisão de compra de maçã pelas pessoas. Quando pensa em maçã, o entrevistado lembra-se da qualidade e do frescor da fruta. A saúde e a qualidade de vida foram consideradas os estímulos internos e externos primordiais para o consumo, assim como os benefícios para a saúde estão interligados na influência da cultura, hábitos e valores, na necessidade de compra.

O pesquisador da EPAGRI pensa na saúde, quando questionado sobre a primeira lembrança que lhe é gerada sobre maçã. Ele acredita que o sabor e as qualidades nutricionais são os principais estímulos internos que impulsionam o consumo da fruta, considerando a aparência (cor e a maçã sem manchas ou batidas), associada ao preço, os estímulos externos relevantes. Quanto à influência da cultura, hábitos e valores na necessidade de compra, o entrevistado defende a praticidade do consumo do produto, como fator relevante para a compra: é uma fruta não sazonal, encontrada em qualquer supermercado ou fruteira, que mantém a qualidade por diversos dias (pode ser adquirida uma vez por semana, pois demora a perecer), e é de fácil consumo, visto que não há necessidade de extrair a casca.

A saúde também é a primeira lembrança gerada sobre maçã para o pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho, que considera aspectos relacionados a saúde, beleza e bem estar, os estímulos internos e externos que impulsionam o consumidor a comprar o produto. Ele acredita que cultura, hábitos e valores interferem potencialmente na necessidade de compra da fruta, comparando o pequeno consumo no Brasil, frente ao consumo dos países desenvolvidos. O pesquisador justifica este comportamento a concorrência entre outras frutas no país, especialmente as tropicais, que acabam competindo com as frutas temperadas.

O presidente da ABPM se lembra de “Eva” quando pensa em maçã. Ele acredita que o estímulo à saúde seja provavelmente o maior estímulo interno e externo para o consumidor adquirir a fruta. O consumidor relaciona o consumo da maçã a vários aspectos positivos: a

fruta auxilia a diminuir o colesterol, faz bem ao coração e ao sistema sanguíneo, ajuda a evitar a formação de cálculos renais, previne câncer digestivo, auxilia na higiene bucal, previne alergias, é benéfica para as cordas vocais e sistema respiratório, é antioxidante. Além disso, o consumo da maçã é importante para dietas, pois a fruta facilita a digestão, e auxilia no emagrecimento, visto que a maçã contém fibras e pectina, e outros atributos benéficos. O entrevistado alega que a recomendação médica também estimula o consumo de maçã, pois o profissional apresenta os benefícios da fruta para a saúde, influenciando a decisão de compra do paciente. A apresentação da fruta no expositor somada à qualidade do produto, também estimulam o consumo, visto que atualmente o consumidor é muito resistente a adquirir um produto sem diferencial, mal classificado, mal transportado e que não é bem apresentado.

O entrevistado expõe que a cultura de consumir maçã é nova no Brasil, com exceção da influência dos aspectos culturais provenientes da imigração. O produto nacional é ofertado, em maior volume, desde 1985, visto que nos anos anteriores a fruta era considerada cara, devido à pequena produção. A partir dos anos 1990 iniciou-se a democratização da maçã, considerada atualmente uma fruta com preço acessível (mais baixo que o preço da maçã importada, além de conter sabor superior). Em suma, os benefícios a saúde conhecidos pelos consumidores, somados ao preço baixo e ao sabor superior ao das maçãs estrangeiras, tornam a fruta uma das mais consumidas no país.

O sócio da Agrobán Agroindustrial entrevistado lembra da infância quando questionado a respeito de lembranças sobre a maçã. Para ele, os estímulos internos impulsionadores ao consumo, remetem ao apelo de um alimento saudável, pois frutas significam alimentos “in natura”, livres de processo industrial e de produtos químicos que os acompanham. Ademais, a excelência em termos de sabor, crocância e suculência, tornam a maçã brasileira a preferida em diversos países. A necessidade de consumo por frutas “frescas” tornam a maçã privilegiada neste ponto, pois os modernos processos de armazenagem mantem a excelente qualidade da fruta e a oferta abundante durante o ano todo.

Questões relacionadas à saúde também estão relacionadas aos estímulos externos que levam o consumidor a consumir maçã. A conscientização do brasileiro por uma reeducação alimentar, estimula o consumo por produtos naturais e práticos. Por ser um alimento de fácil manuseio, também deveria ser consumido por crianças em idade escolar, sendo substituído por doces e guloseimas que prejudicam a saúde e elevam o número de pessoas com sobrepeso. Em termos de cultura, hábitos e valores, o entrevistado afirma que a população mais esclarecida está mudando seus hábitos alimentares em função dos malefícios causados

pelos *fast foods*. Entretanto, o consumo de maçãs no país ainda é baixo (em torno de 4,2 kg/percapta/ano), mesmo sendo considerada a maçã como um produto de fácil manuseio.

Por fim, o presidente da AGAPOMI vincula a um hábito saudável, a lembrança sobre maçã, assim como a saúde também é considerada o principal estímulo interno e externo para o consumo. O apelo nutricional que o fruto oferece e o aspecto visual são os principais atributos que atraem o consumidor, no seu ponto de vista. Assim, como outros especialistas entrevistados, o presidente acredita que, sob os aspectos culturais, de hábitos e valores, as pessoas oriundas da colonização europeia gostam mais de consumir maçãs, visto que seus antepassados trouxeram com eles este hábito alimentar.

O segundo bloco de entrevistas com os especialistas no assunto maçã relata a fase do processo decisório de compra do consumidor denominada como busca por informações, e os resultados são apresentados a seguir.

4.1.2 – Busca por Informações

Em relação as informações sobre a maçã, o gerente de produção da Hiragami's Fruit acredita que apenas uma pequena parte dos consumidores busca informações sobre a maçã que irá consumir, talvez menos de 10% das pessoas. O restante adquire o produto por impulso, curiosidade ou preço. Agentes como a ABPM, as empresas produtoras, órgãos e profissionais de saúde e a imprensa, fornecem as informações principais a respeito do produto. Entretanto, estas informações dificilmente são encontradas no ponto de venda, onde ao menos deveriam ser fornecidos dados sobre a qualidade da fruta.

O entrevistado relata que a procedência, marca, data de validade, variedades, diferentes modos de consumo, benefícios a saúde, tipos de doença que a fruta possa combater, produtos químicos que podem ter sido utilizados, etc., são informações necessárias sobre a maçã, além das informações sobre o sistema de produção da fruta. Dentre todos estes dados, o gestor alega que os benefícios a saúde e a procedência do produto são as informações indispensáveis a respeito da fruta. Porém, como relatado anteriormente, praticamente não existe nenhum tipo de informação sobre as frutas oferecidas no mercado. Por exemplo, dificilmente um consumidor saberá qual maçã foi produzida no sistema PIM (Produção

Integrada de Maçãs), e para que serve este sistema, além de não saber sobre qualquer outro tipo de certificação.

Quando questionado sobre os pontos positivos encontrados pelo consumidor a respeito da busca de informações na cadeia produtiva da maçã, o gestor apenas aponta que é um alimento que faz bem a saúde. Os pontos negativos são a falta de interesse do próprio consumidor em buscar informações a respeito do produto; e não saber onde encontrar tais informações. Para ele, os responsáveis por divulgar as informações são as associações, a família e o mercado varejista.

O gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI alega que não existe a cultura no Brasil de buscar informações sobre a fruta adquirida. As pessoas são impulsionadas pelo preço e a qualidade no momento da compra, e não pagam a mais pela marca, até por ser a maçã um produto perecível, com vida útil de apenas uma semana. A marca estaria em terceiro ou quarto lugar na opção de escolha da fruta. As informações sobre o produto existem, e “rastreadibilidade” é a palavra-chave, pois qualquer certificação exige rastreabilidade. Os *packings* regulamentados tem rastreabilidade, e nunca houve qualquer tipo de reclamação a respeito de lotes de maçã, pois o sistema existe e funciona.

Sobre as informações consideradas necessárias sobre o produto, o respondente afirma que qualidade, marca, procedência e variedades são as principais, somadas as informações sobre o lote, data de processamento e calibre (tamanho da fruta). No caso do calibre, o fator cultural tem relevante influência: os consumidores do Nordeste preferem frutas menores, ao contrário das outras regiões brasileiras. Na Europa, as frutas grandes são mais apreciadas, sendo que as pequenas são direcionadas para as indústrias de processamento.

Os produtos provenientes de *packings* grandes, obrigatoriamente dispõem de informações indispensáveis a respeito de maçã, pois existe fiscalização, devido a regulamentações da instrução normativa do ministério. Os produtos oferecidos em *packings* pequenos, considerados provenientes de “fundo de quintal”, são vendidos em caixas abertas de madeira ou papelão, não aceitas em supermercados por não conterem as informações necessárias. Esses produtos são encontrados somente em feiras, armazéns de bairro ou no Ceasa.

O entrevistado acredita que quanto maior o número de consumidores que busquem informações, melhor para as empresas certificadas, pois existe um alto custo para que essas empresas estejam dentro das normas, e a busca de informações agrega valor ao produto. Por

outro lado, as empresas certificadas enfrentam dificuldade em agregar valor ao produto frente aos anseios dos atacadistas em pagar um valor baixo pela fruta, que não levam em consideração os custos que o fornecedor possui por oferecer produtos certificados. Assim, a avaliação atacadista é feita pelo preço, e não pela qualidade.

O responsável pelo setor de frutas de uma grande rede varejista afirma que o consumidor de maçã busque informações, no próprio supermercado, sobre o produto que irá adquirir, mas que os produtores deveriam fornecer mais informações relevantes. As informações consideradas necessárias sobre o produto são os benefícios a saúde e as características da qualidade. A informação indispensável considerada é a origem do produto, sendo que a maioria dos produtos oferecidos no supermercado contém esta informação. O ponto negativo encontrado pelo consumidor a respeito da busca de informações é a dificuldade de encontrar as informações necessárias apenas nas gôndolas, sendo o ponto positivo a presença constante de supervisores no setor de frutas, capazes de sanar dúvidas sobre o produto.

Segundo o pesquisador da EPAGRI, os consumidores de maçã não costumam buscar informações sobre o produto. Ele afirma que os detentores das informações sobre a fruta são as associações de produtores, professores, nutricionistas e empresas que comercializam a maçã. No entanto, os supermercados e outros pontos de venda do produto, poderiam fornecer tais informações, mas normalmente não fornecem. O pesquisador acredita que o cultivar, a origem e os sólidos solúveis utilizados, são as informações mínimas sobre o produto que devem ser fornecidas ao consumidor, sendo o cultivar, a informação indispensável. No entanto, os produtos oferecidos no mercado não dispõem de tais informações. O selo no fruto, que identifica a origem e a rastreabilidade, é o ponto positivo encontrado pelo consumidor na busca de informações. Já o ponto negativo é a falta de uma campanha de esclarecimento sobre valores nutricionais, teores de resíduos, e a informação de que o produto passou por análise de resíduos de defensivos.

O pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho concorda que o consumidor brasileiro não busca informações sobre a maçã, por se preocupar pouco com a qualidade interna da fruta, e muito com o preço. Ele acredita que os agentes que deveriam fornecer as informações sobre a fruta aos consumidores, seriam os supermercados, fruteiras, etc. Enfim, aqueles que comercializam a maçã deveriam indicar a origem e apresentar a segurança de que aquela fruta proporciona saúde ao consumidor, e que foi produzida dentro dos padrões agrônômicos, seguindo as normas de preservação ambiental.

O pesquisador acredita que as informações necessárias e mais importantes sobre o produto estão relacionadas aos resíduos de pesticidas, e por isso a origem da fruta passa a ter uma importância fundamental, passando a segurança de que o consumidor irá adquirir uma maçã com níveis de resíduos abaixo daqueles definidos pela ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Também é muito importante divulgar os benefícios do consumo de maçã, mas o entrevistado volta a salientar que o uso de pesticidas é a informação mais relevante.

Muitos consumidores descascam a maçã para ingerir, no ímpeto de que desta forma eliminarão os resíduos de pesticidas. Porém, ele adverte que a maçã deve ser consumida com a casca. O pesquisador afirma que alguns dos produtos oferecidos no mercado dispõe das informações relevantes sobre a fruta. As empresas que exportam maçãs para o mercado europeu são obrigadas a seguir normas definidas pelos compradores que, na sua grande maioria, são grupos de supermercados. Normalmente, as empresas que exportam para esses mercados produzem a maçã, na sua totalidade, como se fosse enviada à esses clientes estrangeiros exigentes. Assim, as frutas são colhidas, selecionadas, e uma parte é exportada, mas a maior parte da produção acaba sendo comercializada no mercado interno, com a mesma qualidade da fruta enviada ao mercado internacional. Entretanto, observa-se que esta informação não é disponibilizada ao consumidor brasileiro, criando o falso conhecimento de que as melhores frutas são exportadas.

O maior problema enfrentado pelo consumidor na busca de informações sobre o produto é justamente a indisponibilidade de informações. As associações de produtores, como a ABPM e a AGAPOMI, deveriam trabalhar fortemente esta questão, além de exigir dos órgãos competentes, como a MAPA e a ANVISA, a devida fiscalização, tanto nas grandes empresas comprometidas com as exigências nacionais e internacionais, quanto nos estabelecimentos dos pequenos produtores que vendem sua fruta “a beira da estrada” ou para o Ceasa.

O presidente da ABPM aborda que atualmente, com a democratização da informação, e com grande parte da população tendo acesso a internet, o meio digital é um canal que favorece o consumidor a buscar informações a respeito do produto que irá adquirir. A ABPM oferece vários canais para o consumidor, contando com notícias, informações, receitas no blog, tweeter, facebook, e a página institucional. No entanto, o entrevistado acredita que ainda é cedo para despertar o interesse do consumidor por informações sobre o local de colheita, tratamentos efetuados, etc. Estes dados são de interesse apenas da cadeia de distribuição, dos

atacadistas, supermercados, potencializados no mercado europeu. No Brasil, o interesse por estas informações ainda é pequeno.

O presidente afirma que a maioria dos produtores detém as informações relevantes sobre a fruta, e esses dados são repassadas a quem os exige. Quando questionado sobre os tipos de informações consideradas necessárias sobre o produto, ele observa dois comportamentos distintos: sob o ponto de vista do *trade*, as informações necessariamente comportam o rastreamento completo, iniciando-se pelos dados de variedade, qualidade, procedência, data de encaixotamento, número de lote atrelado a todo o histórico da quadra onde foi colhida a fruta, trabalhos realizados, tratamentos, data de colheita, transporte, câmara que recebeu a fruta, data da embalagem, e quem comprou por fim a fruta (normalmente o número de lote contém todas estas informações). Data de validade em produtos frescos não existem, mas uma boa logística colabora para a manutenção da qualidade do produto. O ideal seria que houvesse qualidade no transporte frigorífico, na estocagem frigorífica, e na exposição em geladeira para o público.

Sob o ponto de vista do consumidor, os benefícios a saúde, a maneira de conservar a qualidade da fruta, e exigir que os pontos de venda comercializem produtos de qualidade, são as informações necessárias. Quanto aos benefícios da saúde, estas informações são complicadas de serem expostas junto ao produto, mas o consumidor pode ser educado por meio de sites e através de alguns dados apresentados no próprio ponto de venda. Informações sobre qualidade e saúde são indispensáveis para o consumidor final, mas, infelizmente, dificilmente são encontradas nos pontos de venda, sendo um ponto negativo encontrado pelo consumidor a respeito de dados sobre o produto.

Para o sócio da Agrobán Agroindustrial, o consumidor, de certa forma, busca informações sobre o produto que irá adquirir. Atualmente estas informações estão disponíveis a qualquer interessado, podendo ser encontradas em revistas e através da internet. Mas a melhor informação ainda provém da família: a maneira ideal de criar bons hábitos alimentares é propiciando que as crianças tenham acesso as frutas, não apenas a maçã, mas a qualquer tipo de fruta. O entrevistado entende que informações terapêuticas ajudam eficazmente na popularização do produto, sendo, além disso, necessário informar os cuidados dispensados na elaboração da fruta.

Importante também é a maneira como a maçã é disposta e ofertada ao público pelas cadeias de supermercados (o que atualmente é realizado sem nenhuma organização ou cuidados especiais). Trata-se de um produto “vivo”, e assim, deveria ser conservado a

temperatura ambiente controlada e com umidificação, ao invés de ser exposta junto a produtos “secos”.

O presidente acredita que as informações indispensáveis a respeito da maçã são, sem dúvida, os efeitos benéficos que ela oferece ao organismo humano. Entretanto, os produtos oferecidos no mercado, infelizmente, ainda não dispõem de tais informações. Poucos brasileiros tem conhecimento sobre os benefícios do consumo diário desta fruta, diferentemente do comportamento existente nos países europeus. Na Europa, existe o hábito tradicional de buscar informações sobre o alimento, e esta característica passa de geração para geração. No Brasil, as informações estão restritas a um pequeno público, ou às pessoas que trabalham em alguma parte da cadeia produtiva e que, por esta razão, conhecem os benefícios da maçã.

Como ponto positivo na busca de informações sobre a cadeia produtiva da maçã pelo consumidor, acredita-se que os meios de divulgação, como a internet, revistas especializadas no segmento, e outras publicações de circulação nacional são acessíveis a todos os públicos. No entanto, uma questão cultural do público alvo, acaba por dificultar a popularização do conhecimento no assunto: o baixo número de leitores. A maioria das pessoas prefere ficar horas em frente a televisão, ao invés de desenvolver o hábito da leitura. As associações de produtores fazem o possível para divulgar seus produtos, no entanto detém poucos recursos e pouca penetração nos grandes centros de consumo.

Já que consumir frutas é uma questão de hábito, este hábito deve ser cultivado por longo período de tempo, na busca da obtenção de melhores resultados culturais em relação ao comportamento de consumo de frutas. O entrevistado não acredita em atitudes que desenvolvam hábitos no curto prazo, mas um trabalho de anos de promoção pode surtir o efeito desejado.

O presidente da AGAPOMI acredita que o consumidor busque informações em sites especializados sobre a maçã que irá adquirir, sendo que os agentes que dispõem os dados são as associações, tanto de produtores, quanto de saúde pública, e de pesquisas alimentares. Ele acredita que as informações necessárias básicas a respeito do produto são o esclarecimento da não existência de resíduo químico na maçã, e de que a fruta provenha através da inspeção de programas de qualidade, e a visibilidade do produto (variedade e aspecto saudável proporcionados pelo produto), sendo consideradas as informações mais importantes, a variedade e o padrão de qualidade dos frutos.

Entretanto, corroborando para as respostas de outros entrevistados, o presidente afirma não estarem disponíveis no mercado as informações indispensáveis sobre a maçã. Ele considera, como pontos positivos encontrados pelo consumidor a respeito da busca de informações sobre a fruta, os aspectos saudáveis oferecidos pelo produto. No entanto, a baixa qualidade do produto ofertado, proporciona um viés negativo para o consumidor. É de responsabilidade de todos os componentes da cadeia produtiva da maçã, suprir as necessidades do consumidor, não apenas produzindo uma fruta de qualidade, mas oferecendo as informações que o consumidor venha a procurar.

As opiniões dos especialistas sobre as questões de avaliação das alternativas da maçã, sob a ótica do consumidor, são abordadas a seguir.

4.1.3 – Avaliação das Alternativas

Em uma abordagem a respeito do produto e seus atributos intrínsecos e extrínsecos, o gerente de produção da Hiragami's Fruit acredita que aroma, sabor e aparência, assim como marca, origem, embalagem e selos de qualidade, são, sem dúvida, aspectos importantes no momento da decisão de compra da maçã. A aparência da fruta torna-se o fator decisório no momento da compra, caso o consumidor ainda não conheça a maçã e não saiba a diferença entre as variedades. Após reconhecer as variedades da fruta, o indivíduo buscará adquirir a variedade que mais lhe agrada, em termos de características organolépticas, respeitando sempre a aparência, pois este item poderá interferir na substituição de sua variedade preferencial, algumas vezes.

Com relação aos atributos extrínsecos, a opinião do entrevistado é que a marca (quando indicada no expositor) é o atributo que ficará registrado na mente do consumidor final, como por exemplo, a maçã “Turma da Mônica”. Infelizmente, no ponto de venda não se consegue identificar a procedência da fruta, apenas o indicativo de que a maçã é nacional ou importada, o que dificulta a fidelização a determinada marca ou empresa. O selo indicativo da PIM também sofre perdas, visto que este selo é colocado nas caixas em que os produtos são transportados, mas quando as maçãs chegam ao mercado, as caixas são retiradas.

Em relação ao preço do produto, o gestor acredita que os consumidores devem pagar um valor mais alto pela fruta que possua selo de garantia de qualidade e marca, pois existe

uma preocupação no sistema de produção (de qualquer produto) e regras que devem ser cumpridas, devido a existência de auditorias que validam o sistema. Todo este processo acarreta em custos elevados, assim como a análise de resíduos, a auditoria e o próprio selo também geram custos para a cadeia produtiva. O problema é que esta informação não chega ao consumidor final, na maioria das vezes e, se por ventura chegar, o consumidor não tem interesse em saber o real significado do selo de qualidade. Os órgãos que realizam as auditorias são autorizados pelo governo, e também são certificados, como por exemplo, a TECPAR - Instituto de Tecnologia do Paraná.

Sobre a questão logística, o entrevistado acredita que a qualidade da fruta não é afetada por problemas de distribuição. A depreciação da qualidade da fruta normalmente ocorre entre o atacado e o varejo, pois cada produto necessita de um ambiente ideal para a armazenagem, o que não ocorre nesses locais por uma questão de espaço e logística. Geralmente, todos os produtos são misturados no mercado e, na maioria das vezes, a maçã não permanece em ambiente refrigerado, ocasionando a perda da qualidade do produto. Outro aspecto prejudicial é a falta de percepção dos consumidores no momento da compra da maçã, pois eles acabam revolvendo toda a gôndola para encontrar um produto melhor, e acabam por prejudicar os demais. A venda da fruta já embalada em unidades evitaria este tipo de prejuízo ao produto.

Em termos de realização da promoção do produto, o entrevistado alega que talvez falte esforço da própria cadeia em melhorar a informação e a estratégia de consumo. Uma estratégia promocional interessante seria a busca de introduzir o hábito de ingerir comidas mais saudáveis na população, principalmente em famílias de baixa renda. O gestor não acredita que exista um produto substituto da maçã, mas que a aquisição de determinada fruta é uma questão de gosto e hábito. Acredita sim, que exista a concorrência entre a maçã e outras frutas, principalmente entre todas as frutas oriundas das regiões tropicais, também produzidas o ano inteiro.

O parecer do entrevistado quanto aos produtos provenientes da indústria de frutas, a base de maçã, como doces, sobremesas, etc., é que, no Brasil, ainda há pouca exploração de produtos derivados da maçã, e por isso, a fruta in natura continua sendo o foco principal. Há uma vasta gama de subprodutos que a maçã oferece, mais ainda falta explorar este mercado, a exemplo de outros países. Com relação a avaliação de alternativas de compra da fruta feita pelo consumidor, o entrevistado afirma que a saúde é o principal fator positivo que influencia

a compra, e a falta de qualidade do produto nas gôndolas de supermercados, o aspecto negativo nesta avaliação.

O gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI observa certo descaso com a maçã: o produto é disposto solto em gôndolas no mercado, e não é possível saber qual é a sua marca. Não há investimento na marca, o consumidor apenas conhece erroneamente a maçã como “das marcas fuji e gala”. Há também a desvalorização da embalagem, visto que as maçãs não são embaladas. Na Europa, a embalagem, o selo e a marca são bastante valorizados, mas no Brasil, apenas um pequeno nicho de mercado (entre 1% e 3%, de acordo com o entrevistado) comporta a valorização total destes aspectos. O público que valoriza estes atributos compra a maçã em boutiques de frutas, caracterizadas por comercializar produtos com valores mais elevados e, portanto, esses pontos de venda são direcionados a um público mais elitizado.

O consumidor deveria pagar um valor mais elevado pela fruta que possua selo de garantia e marca, pois o custo para chegar a esta qualificação é alto para a cadeia, e deveria acarretar um aumento de 25% a 30% no preço final do produto. Para conquistar o selo, as empresas pertencentes a cadeia necessitam aumentar o volume de trabalho, e também aumentar os salários dos colaboradores, visto que a mão de obra é cara. Por exemplo: é necessário um elevado número de pessoas para a execução da colheita da maçã, o que não acontece na colheita da soja, que é potencialmente realizada por máquinas. A certificação da maçã exige aumento de salário em massa, o que levaria a necessidade de aumento dos preços. No entanto, isto não acontece, pois há muita concorrência no mercado, e a lei do preço prevalece no momento da compra pelos supermercados.

Para o entrevistado, existe um problema logístico que afeta a qualidade da fruta distribuída: é necessário que a fruta seja conservada a determinada temperatura. Entretanto, devido a custos logísticos, isto nem sempre é possível. Para rotas curtas de entrega, como de Vacaria-RS a São Paulo, um caminhão aberto, coberto apenas com lona, pode ser utilizado. Mas para deslocamentos longos, como de Vacaria a Manaus, por exemplo, o ideal é que se utilizem veículos refrigerados, que acarretam também em custos muito elevados. Sob a mesma ótica do entrevistado da Hiragami's Fruit, o gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI acredita que problemas logísticos também ocorram no próprio ponto de venda, visto que não existe o cuidado no manuseio da fruta por parte do mercado e do próprio consumidor.

Quanto a forma de como deveria ser realizada a promoção do produto, o entrevistado afirma que houve tentativa por parte da Associação Brasileira dos Produtores de Maçã. Porém, os custos de investimento em mídia agressiva são muito elevados, tanto que nem mesmo o próprio entrevistado já viu algum tipo de propaganda da fruta no meio televisivo. A ABPM detém as informações necessárias, mas não há interesse dos produtores na divulgação da marca através da televisão. Também não há interesse por parte das redes de supermercados em divulgar marca de maçã, para não ficarem restringidos a compra de determinada marca, visto que é de acordo com o preço que o produto é selecionado pelo varejo, e este fator varia constantemente. Uma forma de promover o produto seria através do Governo, com o fornecimento da fruta na merenda escolar, por exemplo.

O entrevistado acredita que pera e pêssgo são produtos que possam ser considerados substitutos da maçã, por também serem frutas temperadas, provenientes de clima frio. Frutas tropicais, como mamão e melão, também são concorrentes potenciais. Quando questionado sobre o seu parecer quanto aos produtos provenientes da indústria de frutas, como sobremesas, doces, etc., ele afirma que no Brasil, poucas opções de subprodutos da maçã chegam ao consumidor final. O suco de maçã é o subproduto destacado, mas ainda assim, pouco consumido; o mercado de geléias é grande, mas pouco explorado; a cidra de maçã é vendida apenas sazonalmente. A maçã compõe outros produtos, como iogurtes e sucos de soja, mas normalmente ninguém percebe.

Nas alternativas de compra de maçã, o principal problema encontrado pelos consumidores é o aspecto “farinhento”, muito observado na maçã argentina, um fenômeno que ocorre devido ao demasiado tempo que o produto permanece na câmara. Em contrapartida, o fato de ser uma fruta que pode ser encontrada no ponto de venda em qualquer época do ano é um dos pontos favoráveis ao consumidor, e favorece o hábito do consumo. Ademais, é uma fruta prática para se consumir, além de contar com fácil conservação, e durabilidade (ou vida de prateleira) de uma semana a quinze dias.

Sob o ponto de vista do responsável do setor de frutas de uma grande rede varejista, a maçã apresenta aroma e aparência muito estimulantes ao consumo e é armazenada e embalada separadamente de outros produtos, o que conserva a sua qualidade. Com relação ao preço, o entrevistado alega que os consumidores não devem pagar um valor mais elevado pela fruta que contenha selo de garantia e marca, pois a sua qualidade dispensa estes atributos. Ele acredita que o processo logístico prejudique a qualidade da maçã, visto que não existem cuidados devidos no momento do transporte. Normalmente, os responsáveis da rede de

supermercados costumam entrar em contato com os próprios motoristas que transportam a fruta, a fim de sanar problemas, solicitando cuidados especiais com o produto.

O entrevistado observa que a divulgação do produto é bem realizada, e normalmente a informação essencial (o preço da fruta) é eficazmente exposta. Caso o consumidor necessite de informações adicionais, ele é direcionado ao responsável pelo setor. Quanto ao produto considerado substituto da maçã, ele menciona a pera, por ambas conterem consistência semelhante. Produtos derivados de maçã são de ótima qualidade, mas pouco procurados, talvez por não conterem pedaços da fruta em suas composições. Na avaliação de alternativas de compra da maçã, o entrevistado acredita que a firmeza e consistência da maçã sejam o diferencial, visto que normalmente as outras frutas são menos resistentes.

Em uma abordagem geral sobre a maçã, o pesquisador da EPAGRI acredita que haja um principal problema relacionado a aparência e a condição fitossanitária dos frutos. Existe também a necessidade de identificação da qualidade, principalmente relacionada a categorias. Com algumas empresas adotando o selo individual dos frutos, houve uma melhoria neste aspecto, mas outras empresas que comercializam maçãs também deveriam adotar esta prática. Cabe às redes de supermercado, a exigência das identificações. Neste sentido, o preço deveria ser um diferencial. O consumidor não deve pagar um valor mais alto pela fruta que possua selo de garantia e marca, mas pagar em função da qualidade. Portanto, uma maçã de categoria “um” deve valer mais que uma de categoria “três”, por exemplo.

Sobre a questão logística de todo o processo e como a qualidade da maçã pode ser afetada por problemas de distribuição, o pesquisador alega que o problema ocorre a partir da chegada do produto no ponto de venda. O manuseio da fruta e a forma como ela é colocada nos pontos de comercialização afetam a qualidade do produto. As frutas são retiradas da embalagem principal, sem identificação da categoria, do cultivar, etc. O produto deveria ser mantido na embalagem original e ter a identificação quanto a sua categorização.

Quanto a promoção do produto, e como a mesma deveria ser realizada, ele acredita que a promoção deveria ser feita durante todo o ano, abordando informações nutricêntricas, sobre a qualidade da fruta, e sobre as vantagens do consumo de maçã para a saúde. Os consumidores não estão bem informados sobre os cultivares, pois no ponto de venda, na maioria das vezes, não existe esta identificação. A promoção também deveria informar a rastreabilidade, os níveis de resíduo, qualidades para a saúde. As associações de produtores e o governo deveriam ser os responsáveis por esta ação.

Para o entrevistado, os produtos considerados substitutos da maçã são pera, manga, mamão, citrus e frutas da estação. É necessário que haja evolução frente aos produtos provenientes da indústria de fruta a base de maçã. No Brasil, são poucos os produtos industrializados oferecidos ao consumidor, e para agregar mais valor ao produto, a qualidade da fruta é importante para o processo. A maçã de categoria “três” deveria ser aproveitada para a indústria, ao invés de ser enviada para o consumo in natura. De fato, o consumo in natura desta categoria deveria ser proibido, assim como deveria ser permitido somente a comercialização em caixas de papelão, embalando as frutas em poucos conjuntos, como ocorre na venda das maçãs “Turma da Mônica”, ou similar. Quando questionado sobre a avaliação de alternativas do consumidor perante a escolha do produto, o entrevistado aponta o preço, a oferta do produto durante todo o ano e a variedade de locais de venda, como pontos positivos. Como ponto negativo, é mencionada a má qualidade do produto, em termos de conservação, devido a falta de refrigeração.

Na avaliação das alternativas a respeito do produto, o pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho acredita que a maçã brasileira possua uma característica especial, em termos de coloração e crocância, o que poderia ser enfatizado para a valorização do produto. No entanto, ainda é necessária a evolução da qualidade na qual a fruta se apresenta. Para ele, o consumidor não deve pagar um valor mais alto pelo selo de garantia e marca do produto, pois é obrigação do produtor e do comerciante disponibilizar uma fruta de qualidade para a comercialização. O pesquisador acredita também que o processo de distribuição é um dos grandes gargalos que afeta a qualidade da maçã. A maioria dos caminhões não possui controle de temperatura, reduzindo a “vida de prateleira” e a qualidade aparente da fruta. Além disso, a partir do momento em que o produto saiu do *packing*, é necessário o cuidado no seu manuseio para evitar sua depreciação.

A estética da fruta e seus benefícios à saúde deveriam estar relacionados a realização da promoção do produto, que deve também enfatizar a sua qualidade interna, como a não apresentação de resíduos. Para ele, manga, banana, laranja e bergamota são produtos que podem ser considerados substitutos da maçã.

Quanto aos subprodutos provenientes da fruta, ele acredita que apesar de o grande volume de subprodutos estar concentrado na produção do suco de maçã, ainda deve haver melhoria nesta indústria, principalmente quanto a qualidade da fruta utilizada para a produção. Outros subprodutos ainda são pouco expressivos para impactar economicamente. Ou seja, é um mercado potencial, mas pouco explorado e que poderia ser incentivado através

da realização de cursos de culinária focados na maçã, e na produção de outras bebidas baseadas na fruta, por exemplo. Quando questionado sobre quais atributos influenciam as alternativas de compra do produto pelo consumidor, o pesquisador sugere o preço, a aparência e os benefícios da fruta à saúde.

O presidente da ABPM menciona que a maçã brasileira já foi considerada na Europa como a mais crocante, mais saborosa e mais suculenta do mundo, o que comprova o seu potencial de qualidade. No entanto, o consumidor brasileiro comporta-se de maneira diferente e nem sempre valoriza os diferenciais deste produto. Este consumidor deveria estar voltado a interferir na melhoria da cadeia, sendo educado a solicitar suas exigências quanto ao produto que adquire. Somente com a educação do público, selos de qualidade serão valorizados. O produto já obteve uma série de selos de qualidade, incluindo um selo da MAPA e outro da EMBRAPA, mas este tipo de campanha não surtiu efeito no comportamento do consumidor da fruta, e apenas acarretou custos extras à cadeia, ao invés do retorno financeiro. Normalmente, o principal agente responsável por este problema é a rede de supermercados, por buscarem dominar qualquer tipo de mudanças, acarretando na desorganização e desunião dos produtores.

Discordando da opinião de outros entrevistados, o presidente da ABPM alega que o consumidor deve pagar mais caro por um produto de qualidade visível, que contenha selo e marca, pois selos bem fiscalizados garantem que este consumidor esteja adquirindo o que lhe é prometido. O entrevistado menciona que a certificação é realizada por empresas credenciadas e controladas pelo INMETRO, e que uma série de certificações, como as de produção integrada, as de qualidade, etc., são encontradas nos arquivos do MAPA. Cabe ao consumidor, desenvolver o interesse e obter a devida compreensão do significado destas certificações.

Atualmente, quem estabelece o preço da fruta é o mercado, e não o produtor, o que acaba desvalorizando o produto. A busca dos supermercados e distribuidores pela redução de custos, reflete em problemas de distribuição, o que interfere na qualidade da fruta. É necessário o transporte frigorífico do produto, mas os supermercados e distribuidores preferem um meio de transporte que venha a refletir em custos mais baixos, e acabam eliminando o meio de distribuição ideal, provocando danos a qualidade da fruta. O entrevistado afirma que a paletização também deveria ser uma norma, mas alguns operadores insistem na utilização de caixas batidas por comportarem maior número de itens no caminhão, o que também prejudica a qualidade da maçã. Como o calor acelera a maturação, sem a

paletização as caixas colidem, assim como o conteúdo interno também, reduzindo o valor do produto.

Quanto ao questionamento de como deveria ser realizada a promoção do produto, o entrevistado alega que promover a maçã é papel das associações. No entanto, divulgações através de jornais, meios televisivos e outros meios de comunicação, geram custos elevados e valores indisponíveis na cadeia. Poucas promoções foram realizadas neste sentido, mas geraram bons resultados. O problema é que apenas um pequeno número de produtores estão dispostos a investir em propaganda em conjunto com as associações, pois os resultados obtidos não repercutem em determinada marca, mas na maçã de maneira generalizada. Por este fator, dentre outros, o consumidor não tem conhecimento sobre a maçã oferecida no mercado, suas características e variedades, pois nas redes de supermercados a comunicação é baseada apenas na oferta e no valor do produto.

Sobre os produtos considerados substitutos da maçã, o entrevistado acredita que a fruta acaba competindo com todos os outros tipo de fruta, em especial com a banana, laranja, mamão, melão e uva. Em relação aos produtos provenientes da indústria de frutas, a base de maçã, o presidente afirma que atualmente a indústria se beneficia da valorização do produto transformado e acaba não pagando nada ao produtor, devido a falta de organização, de informação e de poder destes produtores, que acabam não reivindicando. O produtor deveria organizar-se em cooperativa, a fim de desenvolver este trabalho de transformação do produto.

Quanto aos atributos positivos e negativos avaliados pelo consumidor na compra da maçã, o presidente acredita que as certificações que garantem a qualidade do produto sejam o grande diferencial ao consumo. Já as questões relacionadas a logística e distribuição nos supermercados são o problema maior, por afetarem a qualidade do produto. O mau uso do transporte logístico, somado à ausência da cadeia de frio e ao manuseio incorreto nas gôndolas depreciam o trabalho realizado pela cadeia. A ABPM tentou sanar este problema, mas as diretorias das grandes redes de supermercados não demonstraram interesse nas melhorias necessárias. Cabe ao consumidor final a exigência de melhorias na qualidade dos produtos, para que os supermercados evoluam obrigatoriamente.

O sócio da Agrobán Agroindustrial afirma que a maçã brasileira conquista o consumidor pelas suas características de sabor, crocância e suculência, sendo considerada insuperável até a atualidade. O produto compete com frutas produzidas na Nova Zelândia e no Chile que, no seu ponto de vista, são os países que melhor produzem a fruta e contam com uma condição climática que favorece a produção.

As empresas brasileiras produtoras dominam as melhores técnicas de produzir, conservar e embalar as frutas, obtendo com isto um produto de excelente qualidade. Porém, quando esta fruta chega ao ponto de venda, não recebe os cuidados adequados, sendo mantida a temperaturas muito elevadas e em ambientes sem nenhuma umidificação, o que compromete a sua qualidade. O produto acaba chegando a mesa do consumidor com grande perda de excelência, devido também a má prática de manuseio.

Com relação ao preço da maçã, o entrevistado alega que o consumidor é muito prejudicado, pois atualmente, nos pontos de venda, as maçãs são expostas sem qualquer diferenciação entre boa, ruim e péssima, e o preço é único. Sobre o panorama atual da logística de todo o processo, o entrevistado acredita que o ponto crucial é a distribuição e oferta ao público de um produto bem conservado, e lamenta que isso não ocorra. Enormes gôndolas são encontradas com o produto exposto de forma inadequada e sujeito a contaminação, devido ao manuseio excessivo pelos consumidores “que jogam o produto de um lado para outro, espirram e tosse em cima da mercadoria”. Assim, um produto que até então foi tratado de maneira cuidadosa e especial pelo produtor e embalador, torna-se uma fruta contaminada e pouco atraente para a compra.

Quanto a maneira ideal de realização da promoção do produto, o entrevistado acredita que deveria ser oferecida a degustação permanente da fruta em pontos diversos das grandes cidades, ofertando-se bons produtos que despertassem repulsa no consumidor, quando um produto de categoria aquém lhe fosse oferecido. Se o consumidor se negasse a adquirir um produto de qualidade ruim, o ponto de venda seria obrigado a modificar seu sistema de logística e passaria a expor as frutas adequadamente, o que manteria a mesma qualidade que o produto apresenta ao sair das câmaras frigoríficas na zona de produção.

O entrevistado acredita que a maçã é insubstituível, pois contém substâncias próprias que nenhuma outra fruta apresenta. Sobre a indústria de subprodutos da maçã, ele menciona que, por serem produtos elaborados geralmente por pequenas agroindústrias, contam com volume produzido reduzido e caracterizam-se por serem muito populares. Isto lhes garante estabilidade de consumo e vendas garantidas, além de contarem com prazos de validade maiores do que os da maçã in natura. Quanto a avaliação de alternativas de compra da maçã pelos consumidores finais, ele afirma que a qualidade é o fator fundamental na escolha. Quem adquire um bom produto, certamente repetirá a compra, pois não há muita variação de preço ao longo do ano. Ou seja, o fator preço não é decisivo na escolha, se o produto contar com qualidade.

O presidente da AGAPOMI afirma que os frutos oferecidos no Brasil possuem sabor incomparável aos importados, mas a aparência do produto exposto nos pontos de venda é ruim. Ele alega que o consumidor pode pagar um preço mais elevado por frutos diferenciados, como variedades clubes e frutos de maior tamanho. Contudo, considerando-se o que é pago ao produtor, observa-se que o atacado e varejo lucram mais do que o responsável pela produção, e ainda contam com um risco mínimo. Problemas na distribuição também podem ser observados, de acordo com o presidente da associação. Para ele, a maçã comporta todo um cuidado, tanto na produção, quanto na colheita. Entretanto, os problemas começam no momento do transporte, visto que a fruta é transportada em caminhões de carga seca, sem refrigeração. Quando a maçã entra no ponto de venda, o problema continua, já que a fruta fica exposta a temperatura ambiente, ocasionando o rompimento de toda a cadeia de frio, e resultando no prejuízo da conservação do produto.

Ao ser questionado sobre a maneira ideal de se praticar a promoção do produto, o entrevistado afirma que todo tipo de promoção já foi experimentada pelas associações, mas não se pode apresentar um produto nos meios publicitários, e oferecer outro no ponto de venda. Deve, impreterivelmente, haver melhoria na qualidade do produto ofertado. Para ele, todos os frutos podem ser considerados substitutos concorrentes da maçã e, atualmente, todos os tipos de *snacks* também são concorrentes fortes.

A respeito dos subprodutos da fruta, o presidente aponta que são poucos e de baixa qualidade os produtos oferecidos a base de maçã, quando comparados aos produtos oferecidos na América do Norte e na Europa. Mas ele também acredita que os brasileiros não tem hábitos alimentares que comportem uma grande oferta destes produtos. Para aprimorar a avaliação das alternativas de compra da maçã, o entrevistado declara que deveriam ser feitos testes sensoriais com diferentes variedades de maçã, e buscar oferecer um produto melhor apresentável nos pontos de venda, para que se possa atrair os consumidores.

A seguir, são apresentados os depoimentos dos especialistas da maçã, referentes aos fatores decisórios que influenciam o consumidor no momento da compra da maçã.

4.1.4 – Decisão de Compra

Respondendo ao questionamento sobre quais aspectos são importantes no momento da decisão de compra da maçã, o gerente de produção da Hiragami's Fruit acredita que o preço, sem dúvida, é o que define a compra. Ele alega que em sua residência há o hábito de comer maçã, devido a interferência de sua profissão, mas mesmo que não trabalhasse com a fruta, acredita que haveria continuidade no consumo de maçãs, visto que a sua família é habituada a comer frutas diariamente. Sobre as opiniões variadas sobre frutas e hortaliças a respeito de produtos geneticamente modificados e uso de agrotóxicos, o entrevistado afirma que estes atributos influenciam o consumidor na decisão de compra da maçã. Infelizmente há um estigma sobre os produtores, considerados “vilões” da agricultura.

Um pequeno número de produtores produzem, não apenas a maçã, mas também outros produtos, com quantidade excessiva de produtos químidos. Tal atitude reflete na reputação dos outros produtores, que acabam sendo considerados pela população, por instituições e pelo governo, verdadeiros contraventores, responsáveis pela degradação ambiental, pela poluição e por uma série de outros problemas. Porém, este público não percebe sua colaboração nos problemas ambientais, que incluem a produção de lixo, poluição dos arroios através do esgoto, e a construção das casas sem nenhum planejamento. Para as pessoas, o produtor é culpado pela degradação do meio ambiente, pois apenas ele deve cuidar das nascentes e criar uma reserva de área para os demais. Certamente o produtor não pode poluir, desmatar e degradar. Para isso, existem regras e normas que são seguidas, e mesmo que ocorra o uso de agrotóxicos na produção da fruta, o produto que chega ao consumidor é seguro e ambientalmente correto.

O entrevistado defende o uso de defensivos, pois são estes produtos que defendem as plantas do ataque de pragas e doenças, da mesma forma que um medicamento combate as doenças humanas. Mesmo assim, algumas pessoas que protestam e impedem o avanço da engenharia genética, são as mesmas que se alimentam de produtos artificiais, e que colaboram para a criação de uma imagem negativa das frutas, impactando negativamente nas vendas. O entrevistado acredita que a engenharia genética e o desenvolvimento dos produtos transgênicos são uma necessidade para os produtores, pois refletem o futuro para alimentos com menos defensivos.

Como o consumidor é exigente, o gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI acredita que os aspectos importantes no momento de decisão de compra da maçã são a

coloração da fruta (na maçã bicolor, 90% dela deve ser bem vermelha) , a sanidade perfeita, e a casca deve ser menos grossa e sem ferrugem. Sem dúvida, a coloração é o fator decisório na aquisição do produto. Em sua residência, tanto o entrevistado quanto a esposa consomem o produto adquirido na AGAPOMI. Ele consome, por se tratar de um alimento prático, com apelo à saúde, que contém fibras solúveis, e auxilia na baixa do colesterol e bom funcionamento do coração.

O entrevistado comenta que a maçã transgênica ainda não foi criada, mas que talvez no futuro ela possa surgir. Existe uma restrição aos produtos transgênicos na Europa, mas no Brasil não há restrições, a exemplo da a soja transgênica é aceita e consumida no país. Ele acredita que o uso de agrotóxicos não deveria influenciar o consumo da maçã, pois devido às exigências normativas, a cadeia produtiva é bem organizada quanto a utilização segura de produtos químicos. As frutas são coletadas e analisados, o que torna a maçã a fruta com menos problemas de contaminação.

Para o responsável do setor de frutas de uma grande rede varejista, a higiene e os fatores orgânicos são os aspectos importantes na decisão de compra da maçã, sendo que o fator orgânico (fruta com menos agrotóxicos) é o decisório. Por conhecer o produto, o entrevistado é quem realiza a compra de maçã na sua residência. Quanto a influência que o uso de agrotóxicos pode apresentar na decisão de compra da maçã, ele acredita que o uso de defensivos não afeta o consumo da fruta, pois as hortaliças contém mais agrotóxicos por serem menos resistentes e menores que a maçã e, mesmo assim, continuam sendo consumidas.

O pesquisador da EPAGRI entrevistado afirma que preço, acondicionamento e marca são aspectos importantes no momento da decisão de compra da fruta, mas a qualidade é o fator decisório. Na sua residência, a esposa realiza a compra de maçãs, por ser ela quem administra as compras da casa. Ele acredita que o uso de agrotóxicos e o desenvolvimento de produtos modificados geneticamente influenciam um percentual irrisório da população consumidora de frutas. A grande maioria dos consumidores não observa estes aspectos ou talvez nem os reconheça. Portanto, para evitar a redução da demanda, não é o uso de defensivos que irá interferir, mas a necessidade de que o produto tenha qualidade, e o preço deve acompanhar os valores das demais frutas.

Preço, aparência, qualidade e benefícios à saúde são os aspectos importantes no momento de decisão de compra da maçã, de acordo com o pesquisador da EMBRAPA Uva. Porém, o que decide a compra é o fator preço. O próprio entrevistado é o responsável pela

compra da fruta na sua residência, visto que é ele o maior conhecedor de maçãs em sua casa. Quanto às opiniões variadas sobre o uso de agrotóxicos, e a possível influência deste fator na decisão de compra da fruta, ele acredita que a realização de pesquisas, indicando o nível de resíduos presentes na maçã comercializada pelo pequeno produtor e pelo grande empresário, evitariam a redução da demanda do produto.

Para o presidente da ABPM, preço e classificação da fruta são os aspectos importantes na decisão de compra da maçã pelo consumidor final, sendo o preço o fator decisório. Na sua residência, a esposa é a responsável pela compra da fruta, visto que é ela quem realiza as compras no supermercado. Quando questionado sobre a influência que os produtos geneticamente modificados e a utilização de agrotóxicos pode gerar na decisão de compra da maçã, ele afirma que a transgenia na maçã não é uma preocupação atual, e não deve haver trabalhos neste sentido nos dias de hoje. Efetivamente, os produtores de frutas não são favoráveis ao uso da transgenia na produção de maçãs. Para outros setores, estudos neste sentido estão sendo realizados, como a cisgenia, que substitui o trabalho da natureza (abelha) pelo trabalho realizado em laboratório, permitindo o ganho de tempo e foco nas áreas de interesses dos agrônomos.

Para o sócio da Agrobán Agroindustrial, são levados em consideração, no momento da decisão de compra da maçã, a qualidade, o modo de apresentação, sendo o tipo de acondicionamento um fator muito observado atualmente em relação a uma série de produtos. Entretanto, os fatores decisórios para a compra do produto são justamente a qualidade da fruta ofertada, a aparência, a beleza e a higiene. Como produtor, não realiza a compra do produto, mas normalmente as donas de casa são as responsáveis pela escolha das compras de produtos alimentícios em suas residências.

O entrevistado alega que durante todo o ciclo produtivo da maçã há rigoroso controle sobre os aditivos químicos que possam ser utilizados nos tratamentos culturais, devido a conscientização dos produtores e agências produtoras sobre os níveis de segurança que devem acompanhar os alimentos. Como o ser humano e o meio ambiente são partes fundamentais na cadeia produtiva da maçã, todos os cuidados e segurança em relação aos agrotóxicos são observados e seguidos pelos envolvidos no processo.

Diferentemente de outros produtos, quando iniciou-se o processo de exportação da maçã brasileira para países da Europa e Estados Unidos, houve a necessidade de os produtores seguirem a legislação destas nações quanto aos índices de resíduos aceitáveis no produto. Sendo assim, buscou-se manter um nível seguro de aditivos químicos utilizados na produção,

para que a fruta fosse aceita para a comercialização e não oferecesse nenhum risco ao consumidor.

O presidente da AGAPOMI acredita que a aparência, o preço e a qualidade organoléptica são os fatores que induzirão o consumidor a repetir a compra de maçãs, sendo a aparência o fator decisório. Ele afirma que, em quase todas as residências, são as donas de casa as responsáveis pela compra da maçã para a família. Sobre a interferência que a utilização de agrotóxicos pode representar na decisão de compra da fruta, o presidente alega que o uso de aditivos químicos não influencia a demanda do produto, visto que em várias coletas de frutos nos pontos de venda para análise, a maçã não tem apresentado resíduos de defensivos agrícolas.

A seguir são descritas as respostas dos especialistas da cadeia produtiva da maçã sobre questões de julgamento dos consumidores pós-compra.

4.1.5 – Avaliação Pós-Compra

Sobre as expectativas do consumidor quanto a qualidade das variedades especiais da maçã, quando comparadas aos tipos comuns, o gerente de produção da Hiragami's Fruit explica que no Brasil são produzidas basicamente duas variedades da fruta: maçã gala e maçã fuji, e os subprodutos encontrados no mercado são oriundos destas variedades. O suco de maçã, por exemplo, é produzido com maçãs depreciadas pelo granizo, que afeta a qualidade externa do produto, mas não altera suas características internas. Entretanto, como a aparência é um dos fatores observados pelo consumidor no momento da compra, maçã com qualidade externa afetada é descartada para a venda in natura.

O entrevistado acredita que a oferta de maçã no mercado não está satisfazendo integralmente as expectativas dos consumidores, pois a qualidade do produto que chega ao consumidor final é considerada muito aquém a qualidade do fruto que sai dos *packings houses*. A melhoria da qualidade do produto das gôndolas, certamente reflete em um aumento de custos ao atacado e ao varejo.

Sobre o desempenho da cadeia produtiva da maçã, frente ao produto que chega a mesa do consumidor, o gerente de produção avalia, como ponto positivo, que mesmo com todas as

adversidades enfrentadas pela cadeia, e a concorrência com uma gama de produtos, ainda é possível produzir maçãs com boa qualidade, passíveis de competir não apenas no mercado interno, mas também no mercado externo. Como ponto negativo do produto ofertado pela cadeia, ele afirma que mesmo sendo um setor caracterizado por certa organização, ainda faltam muitas melhorias a serem realizadas na cadeia da maçã, frente às adversidades climáticas, mercadológicas, produtivas, entre outras.

Quanto as expectativas do consumidor, referentes a qualidade das variedades especiais da maçã, quando comparadas aos tipos comuns, o gerente de produção de fruticultura da AGAPOMI aborda que a diferença de uma fruta para a outra está na coloração da casca. A fruta de coloração mais avermelhada é a clone da maçã gala, exemplificando. Ele acredita que a oferta de maçã no mercado obteve relevante melhoria, mas devido a diversos problemas na cadeia, ainda chegam muitos produtos insatisfatórios ao consumidor. O entrevistado atribui nota seis (6) ao desempenho da cadeia produtiva da maçã, pois houve melhorias tecnológicas na produção, mas ainda existe um grave problema logístico no momento em que o produto é direcionado ao atacado e ao varejo.

O responsável pelo setor de frutas de uma grande rede varejista, abordado na pesquisa, acredita que a suculência da fruta é um diferencial de qualidade observado pelo consumidor no momento da compra. Para ele, a maçã ofertada satisfaz integralmente as expectativas dos consumidores, visto que não houve redução na demanda do produto no ponto de venda onde ele atua. O entrevistado afirma que o desempenho da cadeia produtiva da maçã é satisfatório, mas poderia haver melhoria no manuseio da fruta ao ser armazenada em caixas. Neste sentido, um ponto positivo é a utilização de separadores dentro dos recipientes em que a maçã é transportada, pois mantem a fruta protegida e evita colisões e consequentes danos a sua qualidade.

Para o pesquisador da EPAGRI, normalmente o consumidor considera a suculência e a acidez da maçã, como características determinantes das variedades de maçã no momento da compra. Porém, o consumidor não está satisfeito com a maçã ofertada no mercado, visto que reclamações sobre a falta de qualidade do produto são constantes. Ademais, o consumidor reclama que a maçã encontrada nos locais de produção não chegam aos grandes centros com a mesma qualidade. O entrevistado acredita que houve melhoria no desempenho da cadeia produtiva da maçã nos últimos anos, mas ainda deve haver melhorias na rede de distribuição, até a chegada do produto ao consumidor, é necessária também melhoria na cadeia de frio, a partir do momento em que a fruta sai do local de produção.

O pesquisador da EMBRAPA Uva e Vinho observa que a qualidade do sabor da fruta diminui nas variedades de maçãs comuns, quando comparadas as variedades especiais. De maneira geral, os consumidores tem reclamado da qualidade da maçã brasileira oferecida nos mercados, fruteiras, feiras, e em outros pontos de venda. Normalmente, a maçã chega com baixa qualidade à mesa do consumidor. Entretanto, a redução da demanda não ocorre, por tratar-se de uma fruta especial, caracterizada por oferecer uma série de benefícios à saúde. Para melhorar o desempenho da cadeia produtiva da maçã, é necessário que os agentes produtivos se envolvam em negociações junto aos supermercados ou centros de distribuição, para que haja melhoria na apresentação da maçã brasileira ao consumidor.

Na percepção do presidente da ABPM, quanto as expectativas do consumidor na comparação entre a qualidade das variedades especiais de maçã e os tipos comuns da fruta, este fator não interfere na decisão de compra do produto. As variedades nacionais vendidas no Brasil são a maçã gala e a maçã fuji, as importadas são das marcas Red Delicious, Granny Smith, e mais recentemente a Cripps Pink, comercializada com a marca comercial Pink Lady. Na verdade, o que o consumidor percebe são grandes variações de qualidade, no entanto as frutas são as mesmas. Não existe variedade comum ou especial, as diferenças provém do respeito atribuído ao manuseio da fruta.

O entrevistado acredita que a maçã ofertada no mercado não satisfaz integralmente as expectativas dos consumidores, pois a degradação da qualidade do produto ao longo do processo da cadeia ocorre devido a percepção econômica de redução de custos. Entretanto, ele denomina esta percepção de “economia burra”, visto que determinadas atitudes (principalmente as atitudes observadas no processo logístico) resultam na perda de qualidade e valor do fruto. Referente a avaliação de desempenho da cadeia produtiva da maçã, o entrevistado acredita que até o momento final do processo produtivo, os produtores brasileiros da maçã equivalem-se aos melhores do mundo. Mas a partir do momento em que se inicia o processo logístico, a classificação da cadeia torna-se prejudicada, alocando-se junto aos últimos lugares das classificações internacionais.

O sócio da Agrobán Agroindustrial acredita que as expectativas do consumidor, ao adquirir maçãs, não estejam voltadas a variedades especiais ou comuns, mas à qualidade da fruta. Para ele, o consumidor busca por uma fruta fresca, com boa aparência, resistência, coloração e polpa firmes, crocância e suculência. A maçã bem conservada e bem exposta à venda mantém tais características. O entrevistado alega que a oferta de maçãs no mercado não está satisfazendo integralmente as expectativas dos consumidores, pois mesmo que a maçã

seja uma fruta ofertada durante todo o ano, o que é considerado um ponto favorável ao consumo, existe a necessidade de melhorias nos pontos de venda, em termos de técnica de apresentação do produto. Tais melhorias acarretariam no aumento do volume de vendas de maçã, mas ele percebe que não há interesse em melhorias por parte dos supermercados, pois até o momento, não houve evolução.

Para o entrevistado, o aspecto positivo da cadeia produtiva da maçã está relacionado ao domínio obtido pelo Brasil sobre a técnica de produzir maçãs de excelente qualidade, mesmo com as dificuldades enfrentadas pelo clima. A técnica brasileira em frigo-conservação é uma das melhores do mundo, e tende a evoluir constantemente. A crítica negativa está associada à maneira de como é apresentada a fruta ao consumidor, visto que todos os cuidados mantidos na etapa produtiva são irrelevantes nas fases de distribuição e venda do produto. O resultado é a depreciação da fruta que o consumidor adquire, que acaba por apresentar preço elevado frente a falta do diferencial de qualidade.

O presidente da AGAPOMI acredita que as expectativas do consumidor, quanto a qualidade das variedades especiais e comuns de maçã, depende das preferências individuais do consumidor. A maçã gala é mais ácida e crocante, e a maçã fuji é mais doce. Esta caracterização remete a escolha dos frutos, de acordo com as preferências organolépticas vinculadas aos consumidores. O entrevistado afirma que o consumidor não está integralmente satisfeito ao consumir maçãs, pois em muitos casos são oferecidos produtos de baixa qualidade nos pontos de venda. Para ele, o desempenho da cadeia produtiva da maçã melhorou significativamente ao longo dos anos, mas ainda há muitas melhorias a serem realizadas.

O Brasil ainda é um país produtor de maçãs iniciante, segundo o presidente da AGAPOMI, pois em reunião com um produtor americano, lhe foi advertido que os produtores brasileiros começariam a entender do mercado de maçãs a partir da terceira geração. Como a produção ainda está na primeira, ainda haverá muito aprendizado. O entrevistado acredita que também deve haver maior união entre o grupo de produtores, pois ainda existe o comportamento de individualidade empresarial. O principal ponto positivo da cadeia é a escolha da produção de duas variedades de maçã que estão em ascensão no comércio mundial, por serem muito saborosas. No entanto, a cadeia está trabalhando na tentativa de implementar outras variedades da fruta no mercado, no intuito de melhor escalonar a janela de colheita, e tentar colher os frutos no seu ponto ideal, e assim oferecer ao consumidor, cada vez mais, frutos de altíssima qualidade.

A Figura 3 apresenta a síntese da percepção dos especialistas sobre o processo decisório de compra de maçã, conforme os cinco passos do processo decisório de compra propostos por *Engel et al.* (1990).

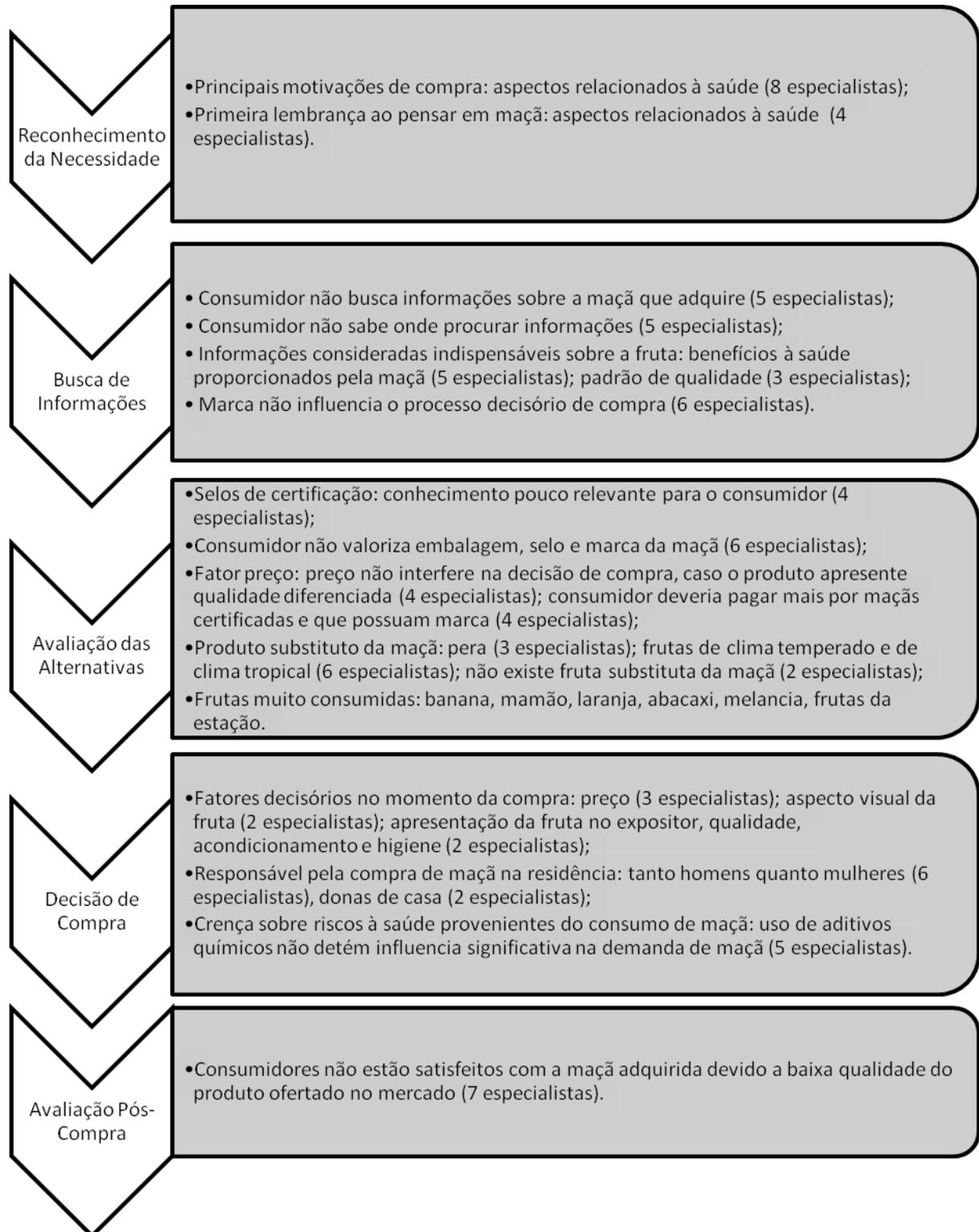


Figura 3 – Síntese da percepção dos especialistas sobre o processo decisório de compra de maçã
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Descritos os depoimentos dos oito (8) especialistas da cadeia produtiva da maçã entrevistados, é apresentada, a seguir, a análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa realizada com a amostra de 398 consumidores de maçã.

4.2 – Análise dos Dados Obtidos na Pesquisa Quantitativa com Consumidores de Maçã

A análise realizada através do software estatístico SPSS Versão 16 possibilitou a identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra de maçã pelos 398 consumidores entrevistados em pontos de venda da fruta na cidade de Porto Alegre – RS. Observou-se que não há diferencial entre sexo masculino e feminino, em relação a predominância de compradores. Tanto homens, quanto mulheres deslocam-se ao ponto de venda de maneira proporcional, ou seja, aproximadamente 50% dos compradores de maçã entrevistados são do sexo masculino, e os outros 50%, do sexo feminino.

A seguir, são apresentados os resultados das entrevistas, conforme as etapas do processo decisório de compra, de acordo com a teoria de Engel *et al.* (1990). Em princípio, são apresentados os resultados referentes ao passo do processo decisório de compra denominado reconhecimento da necessidade e, sequencialmente, o passo da busca de informações sobre o produto, a avaliação das alternativas, os fatores decisórios de compra, e o julgamento pós-compra.

4.2.1 – Reconhecimento da Necessidade

Nesta seção, são apresentados os resultados sobre os fatores que motivam a compra da maçã, as primeiras lembranças associadas à maçã e se a decisão de compra ocorre preferencialmente no ponto de venda ou em casa.

A Tabela 1 apresenta as principais motivações de compra dos entrevistados. Observa-se que a principal motivação de compra de maçã está relacionada a aspectos relacionados à saúde, visto que 35,93% dos entrevistados indicaram este fator motivacional de compra. O

sabor da fruta é o segundo fator motivacional mais mencionado, ou seja, a sensação do paladar motiva a compra do produto para 16,08% dos entrevistados. O valor nutritivo aparece em seguida com 13,57% das respostas, e o fato de apreciar a fruta é mencionado por 10,80% da amostragem. Preço, hábito e qualidade não foram as principais motivações relevantes encontradas na pesquisa, por apresentarem baixa frequência de respostas.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Saúde	143	35,93	35,93
Sabor	64	16,08	52,01
Valor nutritivo	54	13,57	65,58
Aprecia a fruta	43	10,80	76,38
Fome	19	4,77	81,16
Família aprecia a fruta	18	4,52	85,68
Praticidade	14	3,52	89,20
Qualidade	8	2,01	91,21
Aparência	6	1,51	92,71
Preço	6	1,51	94,22
Desejo	5	1,26	95,48
Hábito	4	1,01	96,48
Refrescância	4	1,01	97,49
Aspecto visual	2	0,50	97,99
Durabilidade	2	0,50	98,49
Dieta	2	0,50	98,99
Aroma	1	0,25	99,25
Consistência ao toque	1	0,25	99,50
Diversificar as frutas	1	0,25	99,75
Produto natural	1	0,25	100,00
Total	398	100	

Tabela 1 - Principal Motivação para a Compra da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Intui-se que a maioria dos consumidores de maçãs, que participaram da pesquisa, estejam motivados a adquirir um produto que beneficie a sua saúde e que contenha nutrientes que induzam ao bom funcionamento do organismo. A apreciação da fruta e o seu sabor são motivações que demonstram que quase 30% dos entrevistados consomem a maçã simplesmente pelo prazer de degustá-la, e não pela obrigação de manter ou buscar melhorar a saúde e a estética do corpo.

A Figura 4 apresenta as respostas dos consumidores abordados quanto a primeira lembrança que lhes foram geradas ao pensarem em maçã. Observa-se a predominância de lembranças relacionadas à saúde, assim como na análise das motivações. Quase na mesma proporção, lembranças sobre a infância, que incluem contos infantis, lanche na escola e alimentação pelos pais, foram apontadas pelos entrevistados. Outras lembranças, relacionadas a diversos fatores, apresentam 18,09% dos casos e, a seguir, a lembrança do sabor da fruta é mencionada por 16,08% dos consumidores. O fator fome não foi muito lembrado, pois apenas 2,26% dos entrevistados apontaram este fator.

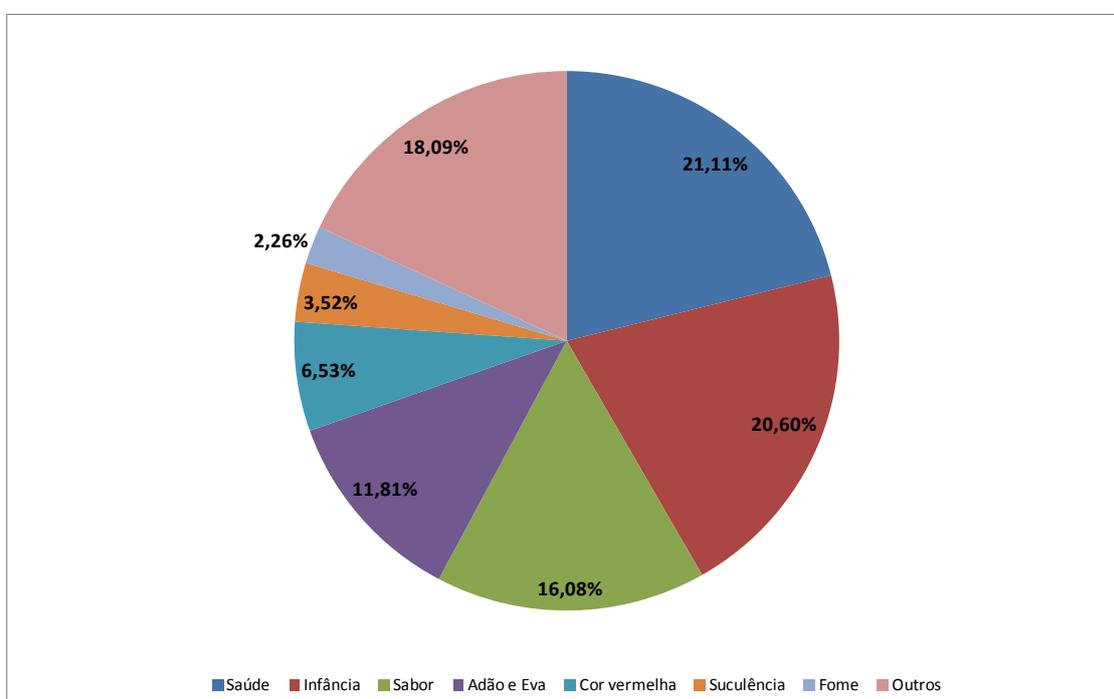


Figura 4 - Primeira lembrança associada à maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 2 refere-se ao local onde ocorre a decisão de compra de maçã. Existe pouca diferença entre a decisão tomada em casa (através de uma lista de compras ou pela falta da fruta e hábito de comprar o produto), e a decisão tomada no ponto de venda (observando as alternativas disponíveis), o que indica que aparentemente não existe um padrão de comportamento neste sentido.

O reconhecimento da necessidade aparentemente está relacionado à ocasião de consumo, ou seja, ocasionalmente a necessidade do consumo pode se manifestar tanto em casa quanto no ponto de venda, ou ainda ser influenciada pela compra por impulso. Os

resultados também demonstram que o consumidor entrevistado apresenta certo envolvimento com a compra de maçãs em casa, mas a decisão de compra no ponto de venda prevalece.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
No ponto de venda	209	52,51	52,51
Em casa	188	47,24	99,75
Ambos	1	0,25	100,00
Total	398	100	

Tabela 2 – Local de Decisão da Compra de Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Para identificar possíveis influências das principais motivações que levam o consumidor a adquirir a fruta no local de decisão de compra, efetuou-se o cruzamento dos dados da Tabela 1 com os dados da Tabela 2. Observa-se, na Tabela 3, que os entrevistados que apontaram motivações relacionados à saúde decidem a compra da maçã em ambos os locais, mas há uma sutil diferença que tendência a decisão de compra no ponto de venda.

	Ambos	Em casa	No ponto de venda	Total
Saúde	1	68	74	143
Sabor	0	31	33	64
Valor nutritivo	0	29	25	54
Aprecia a fruta	0	25	18	43
Fome	0	6	13	19
Praticidade	0	6	8	14
Família aprecia a fruta	0	5	13	18
Desejo	0	3	2	5
Preço	0	3	3	6
Qualidade	0	3	5	8
Durabilidade	0	2	0	2
Refrescância	0	2	2	4
Aparência	0	1	5	6
Aspecto visual	0	1	1	2
Diversificar as frutas	0	1	0	1
Hábito	0	1	3	4
Produto natural	0	1	0	1
Aroma	0	0	1	1
Consistência ao toque	0	0	1	1
Dieta	0	0	2	2
Total	1	188	209	398

Tabela 3 – Relação entre a Principal Motivação para a Compra e o Local de Decisão da Compra de Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Os entrevistados, cujo fator motivador da compra é apreciar a fruta, decidem a compra, normalmente, em casa. Entretanto, diferenças maiores nos fatores “fome” e “a família aprecia a fruta” são observados. Mais do que o dobro dos respondentes que apontaram a fome, como principal motivador, decidem a compra no ponto de venda, o que talvez esteja relacionado a uma compra por impulso, no intuito de saciar uma necessidade. De maneira semelhante, mais do que o dobro dos entrevistados que indicaram “a família aprecia a fruta” também decidem a compra no ponto de venda, visto que o envolvimento com a fruta provavelmente parta somente de sua família.

A seguir são apresentados os resultados referentes a etapa do processo decisório de compra de maçã denominada informações sobre o produto.

4.2.2 – Informações sobre o Produto

De acordo com a Tabela 4, percebe-se que 84,42% dos consumidores de maçã entrevistados não buscam informações sobre a fruta, o que confere certo desinteresse pelo conhecimento sobre assuntos relacionados a maçã.

Dentre os 62 respondentes que buscam informações, 30 deles recorrem ao ponto de venda para sanar suas dúvidas; 17 adquirem conhecimento através de sites relacionados ao produto; 8 em revistas e sites; 3 em livros, revistas e sites; 1 busca informações com agrônomos; 1 obtém conhecimento através da família; 1 conhece as propriedades do produto, por ser graduado em biologia; e 1 recorre a sites e supermercados.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Não busca informações	336	84,42	84,42
Sim, busca informações	62	15,58	100
Total	398	100	

Tabela 4 – Busca por Informações sobre a Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Quanto aos tipos de informações que os consumidores buscam, 21 entrevistados (dentre os 62 que buscam informações) afirmam procurar informações sobre os benefícios à saúde que a maçã proporciona, e encontram esses dados em sites especializados, normalmente. Informações sobre características da fruta e variedades são procuradas por 14 destes respondentes, que geralmente encontram as respostas diretamente no ponto de venda.

Dados sobre o processo produtivo, como fatores sobre o cultivo, procedência da fruta e uso de agrotóxicos, são procurados em sites por 11 entrevistados. Ademais, 7 consumidores buscam informações normalmente no ponto de venda sobre preço e variedades da maçã, 3 sobre controle de qualidade, 3 buscam, em revistas, livros e sites, receitas que incluem a fruta, e 2 procuram informações sobre a qualidade e variedades da maçã. Apenas 1 busca dados sobre a marca e 1 sobre valores nutricionais. Observa-se que, assim como na questão motivacional e de imagem, mais uma vez, como demonstrado nos resultados dos tipos de informações procurados, os fatores relacionados à saúde são importantes para os entrevistados.

A Figura 5 apresenta os resultados sobre as informações que os entrevistados consideram necessárias sobre a maçã. Visto que as respostas poderiam conter mais de uma

escolha, solicitou-se a avaliação por escala de importância, sendo que o número um (1) seria considerado o quesito mais importante, o número dois (2) o segundo mais importante, e assim sucessivamente.

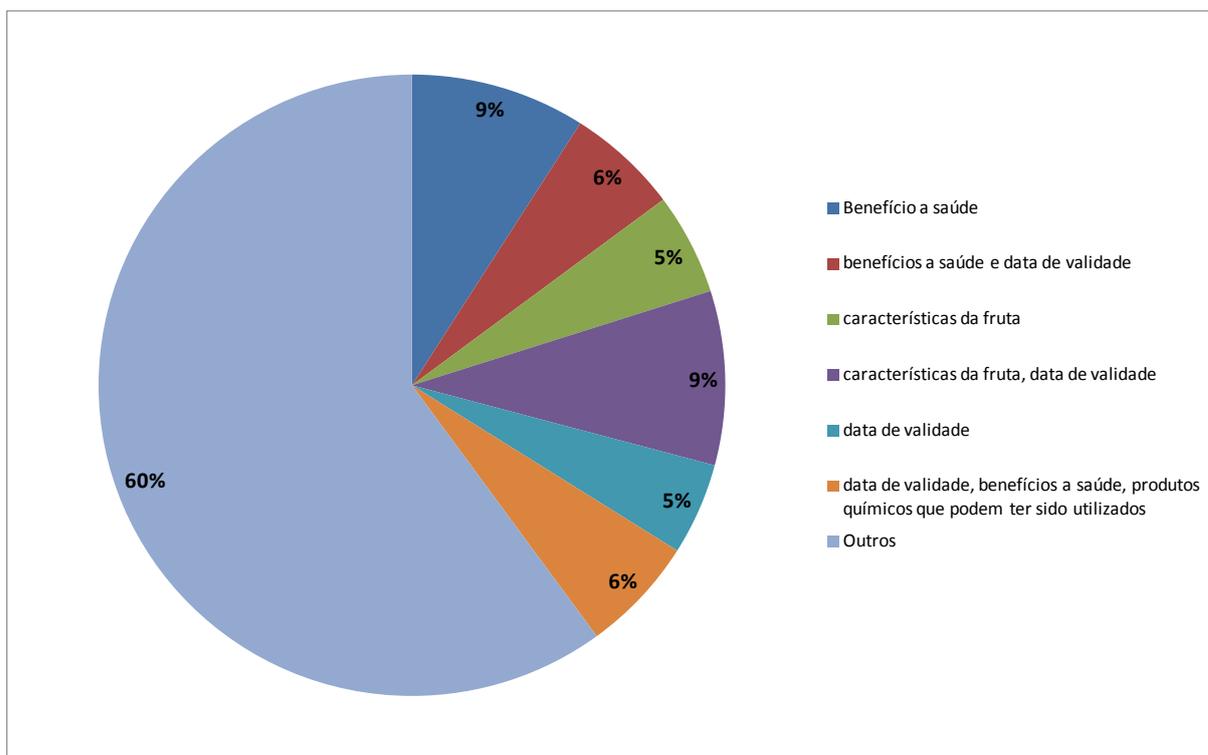


Figura 5- Informações consideradas necessárias sobre a maçã (em ordem de importância)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Uma grande diversificação de respostas pôde ser observada. Assim, a representação gráfica apresentada na Figura 5 demonstra os resultados mais relevantes. A categoria “outros” inclui todas as demais respostas que contaram com poucas repetições não. As informações necessárias sobre o produto mais apontadas foram “benefícios à saúde”, com 9% dos resultados totais, e “características da fruta e data de validade”, também com 9%. A categoria “benefícios à saúde e data de validade” representa 6% das respostas, assim como “data de validade e benefícios à saúde e produtos químicos que podem ter sido utilizados” obteve o mesmo percentual. Informações sobre “características da fruta” e “data de validade” apresentaram, cada uma, 5% das respostas.

Apesar de a categoria “benefícios à saúde e data de validade” ser semelhante à categoria “data de validade e benefícios à saúde”, estas respostas foram separadas, visto que a questão solicitava a sequência de importância das informações necessárias sobre a fruta.

De acordo com os resultados, observa-se, mais uma vez, que o fator saúde detém muita influência no processo decisório de compra de maçã.

A Tabela 5 demonstra os resultados sobre a lembrança dos consumidores sobre alguma marca que apresente informações sobre maçã. A maioria (83,67%) dos entrevistados não lembra de nenhuma marca que ofereça informações sobre o produto.

Dentre os 65 respondentes que lembram de alguma marca, a marca mais lembrada, por 27 entrevistados, é a Maçã Turma da Mônica, produzida pelo Grupo Fischer (Fischer S.A. Agroindústria). Em seguida, a Maçã Senninha Schio, produzida pelo Agropecuário Schio, foi apontada por 20 consumidores. A maçã produzida e comercializada pela empresa Agrospe Agro Industrial foi identificada por 7 entrevistados, e a produzida pela Silvestrin Frutas Ltda. foi indicada por 4 pessoas. A marca de maçãs Pink Lady, importada da França, foi lembrada por um respondente, do mesmo modo que a maçã comercializada pela Renar Maçãs S.A. obteve uma indicação.

Erroneamente as variedades de maçãs “Fuji” e “Gala” foram consideradas “marcas de maçã” por 4 entrevistados, o que confere distorção de informação.

Em suma, os resultados obtidos quanto à importância das informações sobre a maçã retratam pouca influência no processo decisório de compra, visto que a grande maioria dos entrevistados não está interessada na busca de informações sobre a fruta e poucos lembram de algumas marcas que produzem e comercializam o produto.

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Não Lembra	333	83,67
Turma da Mônica	27	6,78
Senninha	20	5,03
Agrospe	7	1,76
Silvestrin	4	1,01
Fuji	3	0,75
Gala	1	0,25
Pink Lady	1	0,25
Renar Maçãs	1	0,25
Somente data de validade	1	0,25
Total	398	100

Tabela 5 – Lembrança de Marca que Dispõe Informações sobre a Maçã
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A seguir, são analisados os resultados obtidos provenientes das questões sobre avaliação das alternativas de compra da maçã, e a constatação do nível de influência desta etapa no processo decisório de compra.

4.2.3 – Avaliação das Alternativas

As questões abordadas na avaliação das alternativas buscaram verificar o conhecimento dos entrevistados quanto a nomenclaturas atribuídas a maçã, bem como o entendimento sobre certificações da fruta. Identificou-se também se há valorização da embalagem do produto, e o nível de influência do preço no consumo. Também constatou-se os produtos considerados substitutos da maçã, frutas preferidas e a preferência sobre as variedades de maçã.

Inicialmente, questionou-se os entrevistados se eles sabiam o que é maçã *in natura*, maçã orgânica e maçã clone. Tais perguntas teriam o objetivo de avaliar se haveria certo

conhecimento geral e valorização da fruta. Apenas 28,6% dos respondentes alegaram que sabem o que é maçã “*in natura*”, 67,3% sabem o que é maçã orgânica, e 41,7% sabem o que é maçã clone.

No intuito de verificar se o conhecimento das definições das três perguntas apresenta algum tipo de relação, foi realizado o cruzamento das respostas, conforme a Tabela 6.

A maioria dos entrevistados (25,89%) não sabe nenhuma das definições; 24,37% sabem o que é maçã orgânica, mas não sabem o que é maçã *in natura* e clone; 18,34% sabem todas as definições; e 17,83% sabem o que é maçã clone e orgânica, mas não sabe o que é maçã *in natura*. Apenas 1,26% dos entrevistados sabe somente o que é maçã *in natura*; e 2,26% não sabe apenas o que é maçã orgânica.

Os resultados aparentemente demonstram pouco envolvimento e conhecimento sobre fatores de linguagem vinculados a fruta, o que pode estar relacionado a pouca procura por informações, identificada na seção anterior.

			Orgânica		Total
			Não	Sim	
Clone	In natura	Não	103	97	200
		Sim	5	27	32
		Total	108	124	232
Clone	In natura	Não	13	71	84
		Sim	9	73	82
		Total	22	144	166

Tabela 6 – Frequência Cruzada: Conhecimento Sobre Definições de Maças In natura, Orgânica e Clone
Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Ainda procurando compreender o envolvimento e valor que o produto representa para o consumidor final, os entrevistados foram questionados sobre o conhecimento de selos de certificação da maçã ou maçã certificada. Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Nenhum conhecimento	343	86,18
Selo garante a qualidade do produto	24	6,03
Produto de qualidade	11	2,76
Controle de qualidade	7	1,76
Maçã aprovada ao consumo	2	0,50
Indica a procedência da fruta	2	0,50
Maçã certificada por órgão governamental dentro dos quesitos produtivos	1	0,25
Certificados de localização	1	0,25
Indicam data de validade e qualidade	1	0,25
Selo garante a procedência e modo de produção utilizado	1	0,25
Garantia de ser livre de agrotóxicos	1	0,25
Produtos passam por avaliação para receber o certificado	1	0,25
Selo identifica origem e rastreabilidade	1	0,25
Selos agregam valor ao produto	1	0,25
Selos danificam parte do produto	1	0,25
Total	398	100

Tabela 7 – Conhecimento sobre Selos de Certificação da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 7 demonstra que a maioria dos respondentes (86,18%) não tem nenhum conhecimento sobre o assunto. Respostas relacionadas ao controle de qualidade da fruta representam aproximadamente 13% dos casos referentes aos entrevistados que afirmam deter algum conhecimento sobre certificações de qualidade.

O pouco conhecimento dos entrevistados sobre certificações atribuídas à maçã contribui para a defesa de que os consumidores não apresentam interesse e não estão envolvidos no conhecimento de informações relacionadas ao processo produtivo da fruta.

Na Tabela 8 são apresentadas as respostas dos consumidores, quanto à valorização da embalagem do produto. A maioria dos entrevistados (62,06%) não valoriza a embalagem da maçã. Ou seja, o fato de as maçãs apresentarem-se embaladas pode interferir pouco no processo decisório de compra.

Respostas	Frequência	Percentual (%)
Não valorizam	247	62,06
Valorizam	151	37,94
Total	398	100

Tabela 8 – Valorização da Embalagem da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

No intuito de identificar se o fator preço interfere no processo decisório de compra de maçãs, os consumidores foram questionados se pagariam um valor mais alto pela fruta que eles considerassem conter as características que valorizam. Em seguida, foram abordados sobre a possibilidade de aumentarem o consumo da maçã, caso o produto contasse com um preço mais baixo.

A avaliação das alternativas revelou que 64,81% dos entrevistados pagariam um valor mais alto pela fruta que considerassem conter as características que valorizam, mas 58,28% não consumiriam maior número de maçãs se o preço fosse mais baixo. Ou seja, o fator preço parece não ser decisivo para o processo de compra do produto, já que a maioria dos entrevistados disponibiliza-se em pagar preços mais altos pela fruta que valoriza, mas não aumentaria o consumo de maçãs, caso a fruta apresentasse preços mais baixos.

Na busca de compreender a existência de uma possível relação entre as respostas dos entrevistados dispostos a pagar valores mais altos pela fruta que valorizam, e a valorização de atributos diferenciados da maçã, dois cruzamentos de respostas foram analisados.

Inicialmente, observou-se se os mesmos entrevistados, que estão dispostos a pagar valores mais elevados pela fruta que valorizam, sabem o que é maçã orgânica, considerada um produto diferenciado. Os resultados são apontados na Tabela 9.

	Sabe o que é maçã orgânica			Total
		Não	Sim	
Paga preço mais alto pela maçã que valoriza	Não	41	99	140
	Sim	89	169	258
Total		130	268	398

Tabela 9 – Frequência Cruzada: Pagamento de Preços mais Elevados pela Fruta que Valoriza vs Conhecimento Conceitual de Maçã Orgânica

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Observa-se que 42,45% dos entrevistados sabem o que é maçã orgânica e também estão dispostos a pagar preços mais elevados pela fruta que valorizam; 24,87% sabem o que é maçã orgânica, mas não pagam a mais pela fruta que valorizam; 22,36% pagam valores mais altos, mas não sabem o que é maçã orgânica; e 10,30% não pagam e não sabem o que é maçã orgânica. Os resultados não são conclusivos, mas, supostamente, os consumidores, que pagam a mais pela fruta que valorizam, tem conhecimento sobre a maçã orgânica e podem consumi-la devido ao valor que suas características especiais representam para eles.

Realizada esta análise, as respostas dos entrevistados, que pagariam valor mais alto pela fruta que valorizam, foram relacionadas à valorização da embalagem da maçã, também considerada um diferencial do produto. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 10.

Dentre todos os entrevistados, 37,18% pagariam preços mais altos pela fruta que valorizam, mas não valorizam a embalagem da maçã; 27,63% valorizam a embalagem e pagariam valores mais elevados pela fruta que valorizam; 24,87% não valorizam a embalagem e também não pagariam a mais pelo produto; e 10,30% não valorizam a embalagem, mas estão dispostos a pagar a mais pela fruta que valorizam. Portanto, a embalagem da maçã não é valorizada pela maioria dos consumidores que pagariam preços mais altos pela fruta que valorizam.

	Valoriza a embalagem da maçã			
		Não	Sim	Total
Paga preço mais alto pela maçã que valoriza	Não	99	41	140
	Sim	148	110	258
Total		247	151	398

Tabela 10 – Frequência Cruzada: Pagamento de Preços Mais Elevados por Fruta que Valoriza vs Valorização da Embalagem da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Com relação ao fator preço, a Tabela 11 indica que a maioria dos consumidores dispostos a pagar preços mais elevados pela fruta que valoriza não aumentaria o seu consumo por maçã, mesmo que a fruta apresente preços mais baixos. Observa-se, então, que a baixa dos preços praticamente não interfere na quantidade de maçãs ingeridas por consumidores dispostos a pagar mais pela fruta que valorizam.

	Paga preço mais alto pela maçã que valoriza			
		Não	Sim	Total
Consumiria mais maçãs se o preço fosse mais baixo	Não	80	152	232
	Sim	60	106	166
Total		140	258	398

Tabela 11 – Frequência Cruzada: Maior Consumo de Maçãs se o Preço Fosse Mais Baixo vs Pagamento de Preços Mais Elevados por Maçã que Valoriza

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 12 apresenta o produto considerado substituto da maçã, de acordo com cada um dos entrevistados. A pera foi considerada o principal produto substituto da maçã, indicada pela maioria dos entrevistados (52,01%).

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Pera	207	52,01	52,01
Banana	56	14,07	66,08
Nenhum	24	6,03	72,11
Pêssego	23	5,78	77,89
Mamão	21	5,28	83,17
Laranja	17	4,27	87,44
Ameixa	10	2,51	89,95
Manga	9	2,26	92,21
Uva	7	1,76	93,97
Bergamota	6	1,51	95,48
Abacaxi	5	1,26	96,73
Melancia	5	1,26	97,99
Melão	4	1,01	98,99
Morango	2	0,50	99,50
Kiwi	1	0,25	99,75
Nectarina	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 12 – Produto Considerado Substituto da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

O segundo produto mais apontado pelos consumidores foi a banana, representando 14,07% das respostas, sendo que 6,03% dos respondentes acreditam que nenhum produto pode substituir a maçã. O pêssego foi mencionado por 5,78% dos entrevistados, o mamão por 5,28% e a laranja por 4,27% do público. Outras frutas obtiveram frequências menos relevantes de respostas.

Dentre o sortimento de frutas comercializadas, a fruta preferida por cada um dos entrevistados é identificada na Tabela 13.

A banana é a fruta preferida que obteve maior destaque, representando 22,61% das respostas. O mamão é a fruta preferida mencionada por 13,32% dos respondentes, seguido da laranja (11,31%), abacaxi (7,04%) e da melancia com 6,78% das respostas.

Frutas Preferidas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Banana	90	22,61	22,61
Mamão	53	13,32	35,93
Laranja	45	11,31	47,24
Abacaxi	28	7,04	54,27
Melancia	27	6,78	61,06
Pera	23	5,78	66,83
Morango	21	5,28	72,11
Uva	21	5,28	77,39
Pêssego	20	5,03	82,41
Manga	17	4,27	86,68
Melão	16	4,02	90,70
Ameixa	14	3,52	94,22
Bergamota	12	3,02	97,24
Kiwi	7	1,76	98,99
Abacate	3	0,75	99,75
Goiaba	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 13 – Fruta Comercializada Preferida (Excluindo-se a Maçã)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 14 identifica as variedades de maçãs preferidas pelos respondentes. A maçã fuji destaca-se como a variedade preferida por quase 40% dos entrevistados; 32,66% não tem variedade preferida de maçã; 13,32% dos consumidores preferem a maçã da variedade gala; 8,29% apontam a maçã verde como a variedade preferida; e 1,51% desconhecem variedades de maçã.

Percebe-se que um número elevado de entrevistados é indiferente às variedades de maçã. Visando atingir este público e os consumidores que desconhecem as variedades de maçã, os produtores, o atacado e o varejo poderiam incluir nas suas estratégias de venda, campanhas que apresentassem as características que diferenciam cada uma das variedades, em termos de aroma, sabor, crocância, suculência, etc., no intuito de despertar o interesse do consumidor pela aquisição da variedade da fruta que mais lhe agrada.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Maçã Fuji	159	39,95	39,95
Não tem variedade preferida	130	32,66	72,61
Maçã Gala	53	13,32	85,93
Maçã Verde	33	8,29	94,22
Desconhece variedades de maçã	6	1,51	95,73
Maçã Fuji e Maçã Verde	5	1,26	96,98
Maçã Argentina	3	0,75	97,74
Maçã Fuji e Maçã Argentina	2	0,50	98,24
Maçã Fuji e Maçã Gala	2	0,50	98,74
Maçã Verde e Maçã Fuji	2	0,50	99,25
Maçã pequena e vermelha	1	0,25	99,50
Maçãs Fuji, Gala e da marca Pink Lady	1	0,25	99,75
Maçãs pequenas	1	0,25	100,00
Total	398	100	

Tabela 14 – Variedades de Maçãs Preferidas (por Ordem de Preferência)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Na seção seguinte são apresentados os resultados provenientes dos fatores decisórios para a compra da maçã, que incluem aspectos importantes indicados no momento da decisão de compra, os atores responsáveis pela realização da compra do produto, e as proporções de maçãs consumidas pelos entrevistados.

4.2.4 – Fatores Decisórios

Os aspectos considerados importantes (em ordem de importância), no momento da decisão de compra da maçã pelos consumidores, são apresentados na Figura 6.

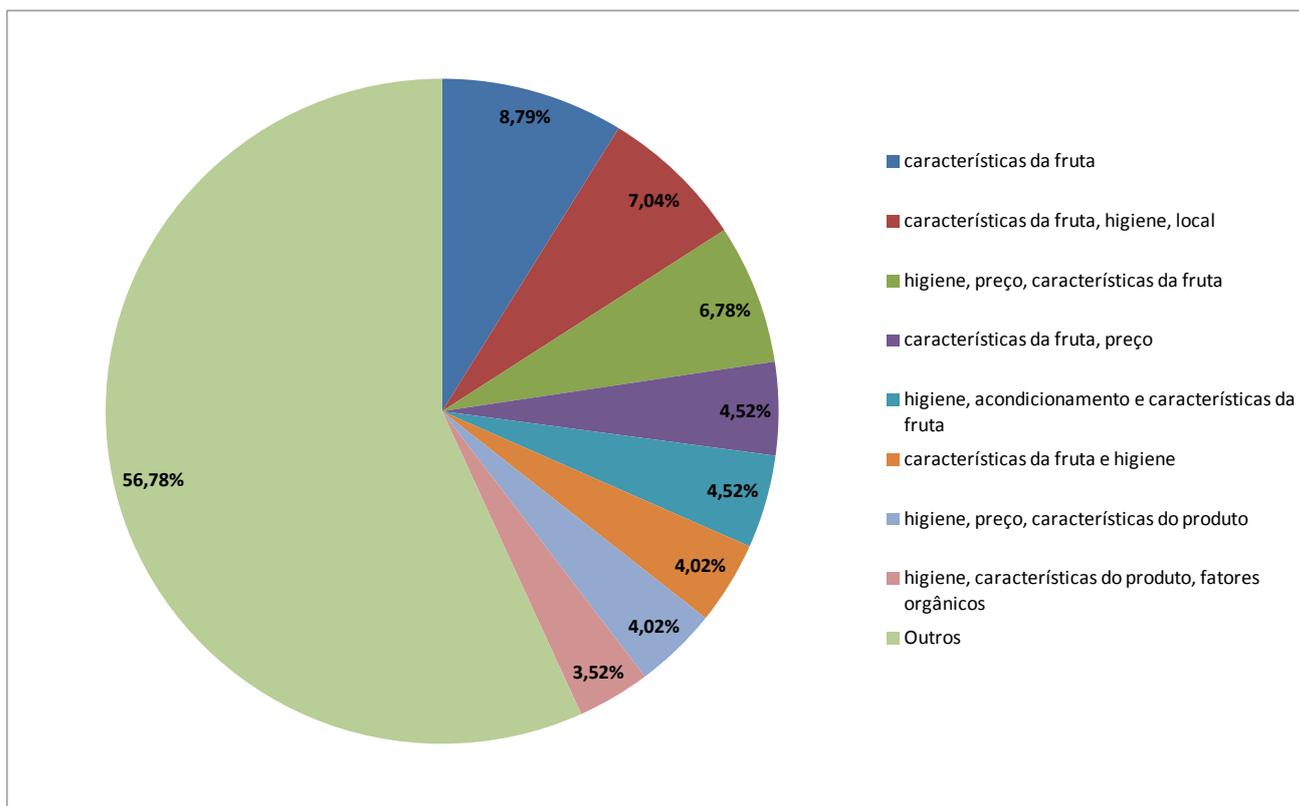


Figura 6 - Aspectos considerados importantes no momento da decisão de compra de maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Diversos são os aspectos que poderiam ser considerados importantes no momento da decisão de compra da maçã. Ademais, a escolha das respostas, por ordem de importância destes aspectos, gerou enorme variação de resultados. Respostas obtidas com menor frequência são representadas como “outros” na Figura 6 e, devido a grande variação, representam 56,78% dos casos.

Os aspectos relacionados à “higiene, preço e características da fruta” são considerados os mais relevantes por representarem 10,80% dos casos. Em seguida, apresentam-se importantes as “características da fruta”, relacionadas a aparência da maçã, com 8,79% das respostas. “Características da fruta, higiene e local” são considerados importantes para 7,04% dos entrevistados; “características da fruta e preço” e “higiene, acondicionamento e características da fruta” aparecem na mesma proporção, contando com 4,52% cada um destes conjuntos de aspectos considerados importantes. Os aspectos “características da fruta e higiene” representam 4,02% das respostas. “Higiene, características da fruta e fatores orgânicos” foram mencionados como aspectos importantes no momento de decisão de compra de maçã por 3,52% dos entrevistados.

Observou-se que “características da fruta” é o aspecto mais indicado, pelos consumidores entrevistados, como fator importante no momento da compra. Como este aspecto está vinculado à aparência do produto no momento da compra, supõe-se que os consumidores necessitem verificar a coloração, a existência de manchas, a consistência, e a qualidade da apresentação estética do produto, antes de adquirirem a maçã.

A Tabela 15 confirma a importância do aspecto “características da fruta” no momento da decisão de compra da maçã. Este fator é considerado como o decisório para a maioria dos entrevistados (50,25%) no momento de adquirir o produto. Sequencialmente, a “higiene” é indicada como fator decisório para 20,10% dos respondentes, seguida do fator “preço” (13,57%), “qualidade” (7,04%), e “fatores orgânicos” (2,51%). “Data de validade” e “local” aparecem com 1,51% cada um, e uma série de outros fatores representam menos de 4% das respostas.

De acordo com esses resultados, observa-se que os aspectos relacionados à aparência geral da fruta são os fatores decisivos no momento de adquirir a maçã, e que o fator preço, mais uma vez, pode ser considerado pouco influente no processo decisório de compra.

Fator decisório	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Características da fruta	200	50,25	50,25
Higiene	80	20,10	70,35
Preço	54	13,57	83,92
Qualidade	28	7,04	90,95
Fatores orgânicos	10	2,51	93,47
Data de validade	6	1,51	94,97
Local	6	1,51	96,48
Acondicionamento	3	0,75	97,24
Brilho	2	0,50	97,74
Não tem	2	0,50	98,24
Sabor	2	0,50	98,74
Cor	1	0,25	98,99
Forma de cultivo	1	0,25	99,25
Inspeção	1	0,25	99,50
Marca	1	0,25	99,75
Variedade	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 15 – Fator Decisório no Momento da Compra da Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 16 apresenta quem são os responsáveis pela compra de maçã na residência dos entrevistados. Na maioria dos casos (68,59%), é o próprio entrevistado que compra maçãs em sua residência, seja porque mora sozinho, ou porque costuma realizar as compras de alimentos para a família.

As pessoas que responderam que a mãe é quem compra maçã para a residência, devem residir junto aos pais, o que confere 21,61% das respostas. Em menor escala, os responsáveis pela compra de maçãs são a esposa (3,52%), o pai (3,52%), o marido (1,26%), a empregada doméstica (0,75%), a avó (0,50%) e o avô (25%).

Responsável	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
O próprio entrevistado	273	68,59	68,59
Mãe	86	21,61	90,20
Esposa	14	3,52	93,72
Pai	14	3,52	97,24
Marido	5	1,26	98,49
Empregada doméstica	3	0,75	99,25
Avó	2	0,50	99,75
Avô	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 16 – Responsável pela Compra de Maçãs na Residência do Entrevistado

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Quanto à crença que o consumo de maçãs possa oferecer riscos à saúde, conforme os resultados apresentados na Tabela 17, 83,42% dos entrevistados não acreditam que o consumo da fruta possa causar danos à saúde.

Para 10,30% dos respondentes, a presença de agrotóxicos na maçã pode interferir no bom funcionamento do organismo humano. A contaminação por bactérias, de acordo com 4,27% dos consumidores abordados, é um risco à saúde que pode ser obtido pelo consumo de maçãs. Outros fatores, como intoxicação, verminoses, excesso de defensivos, doenças em geral, e problemas gastrointestinais, foram mencionados por menos de 2% dos entrevistados.

A crença que a presença de agrotóxicos na maçã possa causar riscos à saúde reafirma a pouca informação obtida pelo consumidor abordado quanto ao processo produtivo e certificações da maçã. Para que a fruta seja certificada, uma série de normas precisam ser seguidas, incluindo a utilização segura de produtos químicos na produção da maçã, para que a fruta não ofereça riscos à saúde do consumidor.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Não acredita que o consumo cause riscos à saúde	332	83,42	83,42
Sim, agrotóxicos	41	10,30	93,72
Sim, contaminação por bactérias	17	4,27	97,99
Sim, intoxicação	3	0,75	98,74
Sim, verminoses	2	0,50	99,25
Sim, maçãs com muitos defensivos ocasionam problemas de saúde	1	0,25	99,50
Sim, doenças	1	0,25	99,75
Sim, problemas gastrointestinais	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 17 – Crença nos Riscos à Saúde Provenientes do Consumo de Maçã e os Riscos Apontados

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Quando questionados sobre a frequência com a qual costumam consumir maçãs, 20,60% dos entrevistados alegam consumir duas unidades da fruta por semana, de acordo com os dados apontados na Tabela 18. Dentre os respondentes, 15,58% consomem apenas uma maçã por semana; 14,57% alegam consumir três unidades semanalmente; 12,06% consomem todos os dias; 8,79% comem uma maçã a cada duas semanas; 8,04% comem uma unidade por mês; e 7,29% consomem quatro maçãs por semana.

As respostas que contiveram frequências mais baixas remetem a menos de 3% do total, cada uma, e podem ser consideradas pouco relevantes para a análise. Deste modo, verifica-se que a maioria dos entrevistados (50,75%) costuma consumir entre uma a três unidades de maçãs por semana.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Duas por semana	82	20,60	20,60
Uma por semana	62	15,58	36,18
Três por semana	58	14,57	50,75
Todos os dias	48	12,06	62,81
Uma a cada duas semanas	35	8,79	71,61
Uma por mês	32	8,04	79,65
Quatro por semana	29	7,29	86,93
Seis por semana	10	2,51	89,45
Cinco por semana	9	2,26	91,71
Uma ou duas por semana	9	2,26	93,97
Duas ou três por semana	6	1,51	95,48
Três ou quatro por semana	5	1,26	96,73
Uma vez por semana	5	1,26	97,99
Duas vezes ao mês	4	1,01	98,99
Uma a cada três meses	2	0,50	99,50
Duas a cinco por semana	1	0,25	99,75
Três a seis por semana	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 18 – Frequência de Consumo de Maçãs

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 19 apresenta o local de compra de maçã predominante para os entrevistados. A maioria dos consumidores (79,15%) efetua a compra da fruta em supermercados, e 16,33% adquirem a fruta em fruteiras. Apenas 4,27% dos respondentes compram maçãs em feiras, e somente um deles adquire o produto em feiras orgânicas. Sendo assim, campanhas estratégicas que impulsionem a venda da maçã precisam ser realizadas em supermercados, visto que é o ponto de venda mais visitado pelos consumidores de maçã na cidade de Porto Alegre.

Local de compra	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Supermercados	315	79,15	79,15
Fruteiras	65	16,33	95,48
Feiras	17	4,27	99,75
Feiras Orgânicas	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 19 – Local de Compra de Maçã
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Os fatores que decidem a compra da maçã, de acordo com os consumidores entrevistados, são, principalmente, a higiene, o preço e as características visuais de fruta, sendo que o fator decisório principal é a aparência geral da maçã no momento da compra (características da fruta). Na maioria dos casos observados, é o próprio consumidor o responsável pela compra de maçãs em sua residência e ele não acredita que o consumo da fruta possa causar riscos à saúde. Mais da metade dos entrevistados consomem entre uma a três maçãs por semana, preferencialmente adquiridas em supermercados.

Após analisar as etapas que apontam fatores referentes à aquisição e ao consumo do produto, a seguir é realizada a análise sobre a próxima etapa do processo decisório, que está relacionada a avaliação pós-compra da maçã, momento em que é possível julgar se a fruta está satisfazendo ou não as expectativas dos consumidores.

4.2.5 – Julgamento Pós-Compra

Para compreender o nível de satisfação dos consumidores quanto a maçã adquirida, os entrevistados responderam se já tiveram algum problema ao consumir maçãs e, em caso afirmativo, quais os problemas enfrentados. Os resultados são observados na Tabela 20.

A grande maioria dos entrevistados (88,94%) afirma não ter enfrentado problema algum ao consumir maçã, e apenas 7,79% constataram, como problema, a aquisição de maçãs estragadas por dentro. Outras respostas relacionadas à problemas de saúde, e alterações de sabor do produto, remetem a menos de 4% dos casos.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Não enfrentou problema algum	354	88,94	88,94
Maçã estragada por dentro	31	7,79	96,73
Sabor estranho pelo uso de agrotóxicos	5	1,26	97,99
Problemas de saúde	2	0,50	98,49
Problemas gastrointestinais	2	0,50	98,99
Azia e acidez	1	0,25	99,25
Gastrite	1	0,25	99,50
Problemas intestinais	1	0,25	99,75
Maçã sem sabor por ficar refrigerada	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 20 – Problemas Enfrentados ao Consumir Maçã

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

A Tabela 21 demonstra a satisfação ou não satisfação das expectativas dos consumidores quanto a oferta de maçã no mercado.

De acordo com os resultados, 80,90% dos entrevistados estão satisfeitos com as maçãs que consomem. Em menor proporção, 5,53% dos consumidores alegam que a exposição inadequada afeta a qualidade da fruta; e 3,52% defendem a falta de qualidade do produto oferecido ao consumidor. O uso abusivo de agrotóxicos na maçã foi considerado motivo de não satisfação por 1,76% dos respondentes; e reclamações sobre preços altos e baixa qualidade da fruta contaram com 1,76% das respostas.

Respostas	Frequência	Percentual (%)	Percentual Acumulado (%)
Sim, está satisfeito	322	80,90	80,90
Exposição inadequada afeta a qualidade	22	5,53	86,43
Falta de qualidade	14	3,52	89,95
Baixa qualidade	8	2,01	91,96
Muitos agrotóxicos	7	1,76	93,72
Preços altos e pouca qualidade	7	1,76	95,48
Não há garantia que a maçã será de qualidade	4	1,01	96,48
Não satisfeito com o preço	4	1,01	97,49
Pouca produção orgânica	4	1,01	98,49
Algumas maçãs parecem velhas	2	0,50	98,99
Não está satisfeito devido a uma série de fatores	2	0,50	99,50
Maçãs estragadas por dentro	1	0,25	99,75
Pouca produção orgânica e preço inadequado	1	0,25	100
Total	398	100	

Tabela 21 – Satisfação Integral das Expectativas quanto ao Consumo de Maçã, e os Motivos da Não Satisfação

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Após a realização da análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa com consumidores de maçã, a Figura 7 apresenta a síntese das respostas mais significativas dos consumidores de maçã entrevistados em Porto Alegre, conforme o instrumento de coleta utilizado e os cinco passos do processo decisório de compra propostos por Engel *et al.* (1990).

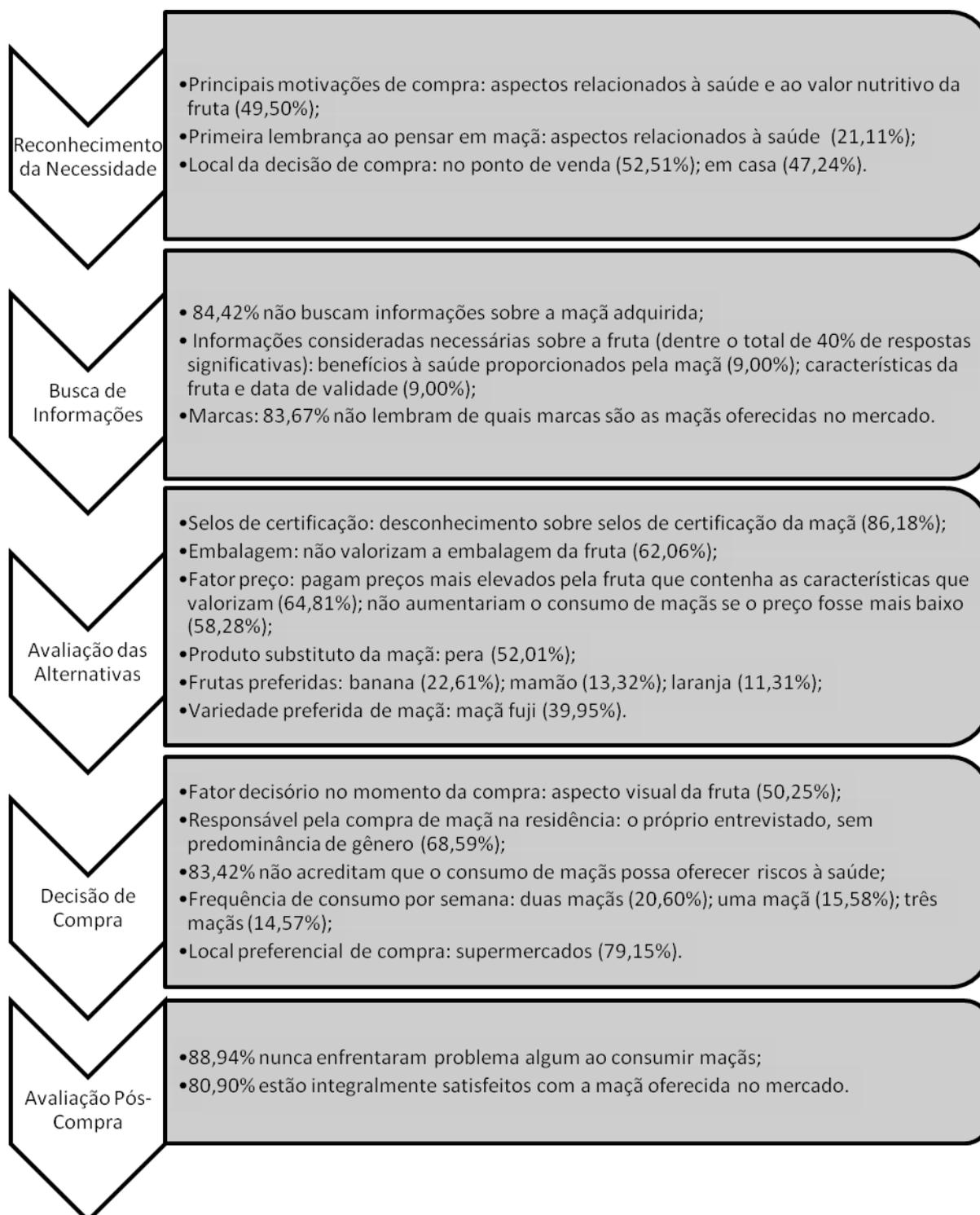


Figura 7 – Resumo das respostas dos consumidores de maçã entrevistados quanto aos cinco passos do processo decisório de compra (em percentual)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2012)

Apresentados os dados analisados referentes a pesquisa realizada com consumidores de maçã, no intuito de compreender o processo decisório de compra de maçã em Porto Alegre, a seguir são descritas as considerações finais do estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar a percepção dos especialistas quanto aos fatores que influenciam o processo decisório de compra da maçã, e constatar os verdadeiros atributos que interferem na decisão de compra dos consumidores da fruta, foi possível concluir que não há total interação entre os agentes da cadeia produtiva da maçã.

É possível perceber a sinergia entre os elos da cadeia, e a manutenção da qualidade da maçã até o momento em que a fruta permanece no *packing-house*. Entretanto, quando é iniciado o processo de distribuição, diversos problemas podem ser observados, em termos de desunião entre atacado, varejo e demais elos responsáveis pelo processo produtivo. A qualidade da fruta é afetada a partir do momento em que é iniciado o processo logístico, e a depreciação da qualidade continua até o momento em que o consumidor adquire a maçã no ponto de venda.

Sendo assim, a decisão de compra de maçãs pelo consumidor sofre interferência não apenas dos hábitos, costumes, tradições, preferências e valores pessoais, mas também de aspectos desconhecidos pelos consumidores, referentes ao processo produtivo da fruta pela sua cadeia de produção. Ou seja, para que a fruta obtenha maior valor agregado, é necessário que todos os agentes da cadeia valorizem a manutenção da qualidade do produto que chega à mesa do consumidor, para que o consumidor também possa valorizar mais o produto que adquire.

A seguir, são descritas as conclusões da pesquisa realizada com consumidores de maçã da cidade de Porto Alegre e especialistas pertencentes à cadeia produtiva da fruta.

5.1 – Conclusões

A presente pesquisa teve como objetivo descrever o processo decisório de compra de maçã na cidade de Porto Alegre – RS, visto que o consumidor final é um elo que vem representando um importante papel nos estudos sobre cadeias produtivas por ser o responsável pela existência da cadeia. Se não há interesse em determinado produto, não há necessidade de desenvolver uma cadeia para o processo produtivo. Ademais, diversos estudos são realizados abordando outros elos da cadeia, mas ainda são escassas as informações sobre o processo decisório de compra de maçã no Brasil.

Como o consumidor final é responsável pelo direcionamento produtivo, as cadeias orientadas para o consumidor alcançarão vantagens competitivas frente à concorrência. Assim, entender como funciona o pensamento, a decisão e a avaliação de compra do consumidor torna-se uma ferramenta estratégica de gestão importante.

Nesse sentido, esta pesquisa possibilitou a identificação de fatores importantes relacionados aos hábitos de consumo, às motivações de compra, às informações sobre a fruta, a interferência do preço na aquisição da maçã, a avaliação de escolhas e as crenças sobre a maçã, presentes na decisão de compra do consumidor.

Os resultados apontam que os consumidores de maçã entrevistados em Porto Alegre são de ambos os sexos e praticamente todos consomem maçã regularmente durante a semana. O local de compra de maçãs é, na maioria dos casos (79,15%), em supermercados, indicando que estratégias de venda relacionadas ao aumento do consumo necessitam ser realizadas neste ponto de venda. Não há predominância de gênero do público respondente que compra a fruta, pois tanto homens quanto mulheres entrevistados adquirem maçãs no ponto de venda. Desta forma, as estratégias adotadas devem ser direcionadas a ambos os sexos.

A pesquisa também indicou que o consumidor de maçã participante da pesquisa consome uma unidade da fruta por ocasião de consumo, mas de forma frequente durante a semana, sendo que a maioria dos entrevistados (50,75%) consome entre uma e três maçãs semanalmente.

Constatou-se, na análise do processo decisório de compra, que 35,93% dos entrevistados consomem maçãs devido a motivações relacionadas à saúde. Entretanto, poucos reconhecem o teor vitamínico e as reais características nutricênticas presentes na fruta que beneficiam a saúde. De maneira semelhante, o terceiro fator que motiva a compra da fruta é o

seu valor nutritivo (13,57% das respostas), o que demonstra que a fruta está fortemente relacionada a cuidados com o corpo, com a saúde, e com o bem estar dos seus consumidores (abordados na pesquisa). Desta forma, diferentes modos de divulgação sobre os benefícios do consumo de maçã podem ainda ser melhor explorados, visando potencializar o consumo da fruta.

A motivação de compra pelo sabor destaca-se como segundo fator mais influente no reconhecimento da necessidade do processo decisório de compra (16,08% das respostas). O quarto fator decisório mais mencionado indica que os consumidores entrevistados consomem maçãs porque apreciam a fruta (10,80%) das respostas. Mesmo apresentando um resultado aparentemente lógico, o consumo de alguns alimentos é feito por obrigação, tanto em função de questões de saúde, quanto à opção de cardápio, renda, e até mesmo por hábito. Há um diferencial no caso da maçã, visto que o consumidor, participante da pesquisa, apresenta uma atitude favorável ao consumo da fruta, o que torna possível incentivar o aumento do seu consumo.

A motivação de compra por hábito de consumo foi considerada por poucos consumidores (1,01%), apesar das características culturais gaúchas, provenientes de herança europeia de ancestrais alemães e italianos apreciadores de frutas originárias de clima temperado.

Poucos entrevistados apontaram o preço (1,51%) e a praticidade (3,52%) como motivações de compra. Por ser considerado um produto com preço baixo, a maçã é acessível a todos os públicos, indiferente da classe social, poder aquisitivo e grau de escolaridade de cada indivíduo. A maçã é considerada um alimento prático, por ser de fácil manuseio, armazenamento, deslocamento, e por não precisar ser descascada ao ser consumida.

Os oito (8) especialistas pertencentes à cadeia produtiva da maçã entrevistados apontaram que as principais motivações que levam o consumidor a comprar maçãs são os aspectos relacionados à saúde e a busca por uma melhor qualidade de vida, que incluem o apelo nutricional que a fruta representa, o valor nutritivo, a recomendação médica, a beleza e o bem estar. Esta percepção demonstra que os agentes da cadeia produtiva sabem o que motiva seus consumidores finais a comprarem a fruta.

De modo semelhante às motivações de compra, lembranças relacionadas à saúde são predominantes (21,11% das respostas) quando os consumidores entrevistados pensam em maçã. A segunda lembrança mais mencionada pelos consumidores está vinculada à infância

(20,60%), seguida de lembranças do sabor da fruta (16,08%) e de Adão e Eva (11,81%). Em menor proporção, a coloração (6,53%) e a suculência da maçã (3,52%) foram a primeira lembrança gerada pelos consumidores ao pensarem na fruta. Conclui-se então, que os aspectos relacionados à saúde predominam no reconhecimento da necessidade de compra do consumidor participante da pesquisa, fato também observado pelos oito (8) especialistas entrevistados.

O reconhecimento da necessidade de compra ocorre tanto no ponto de venda (52,51%) quanto em casa (47,24%), demonstrando novamente o envolvimento do consumidor entrevistado com a compra de maçã. Desta forma, pressupõe-se que o consumidor utiliza tanto suas experiências e conhecimento prévio, quanto às propagandas, promoções, displays, entre outros atrativos apresentados no ponto de venda. Sendo assim, a estratégia de comunicação deve fundamentar-se em ações praticadas antes e durante a compra da fruta.

A maioria dos consumidores de maçã entrevistados (84,42%) não busca informações sobre a fruta que adquire, o que demonstra o desinteresse do consumidor pelo conhecimento de assuntos referentes ao produto. Os especialistas da cadeia atribuem este comportamento a características culturais brasileiras. Para a maioria dos especialistas, não existe a cultura de buscar informações sobre a fruta no Brasil, e ainda é cedo para despertar o interesse do consumidor por informações sobre o local de colheita da fruta, tratamentos efetuados, entre outros.

Dentre a pequena parcela de consumidores participantes da pesquisa interessados em buscar informações sobre a maçã, a maioria (15,58% do total de entrevistados) procura informações sobre os benefícios à saúde que a maçã proporciona em sites especializados, geralmente. Informações sobre características da fruta e variedades são encontradas no próprio ponto de venda, de acordo com a minoria dos consumidores que procuram informações sobre o produto. Assim como na relevância da necessidade, os aspectos relacionados à saúde também são importantes para os consumidores entrevistados que buscam informações.

Para cinco (5) especialistas da cadeia entrevistados, o consumidor não sabe onde encontrar informações sobre a fruta. O ponto de venda apenas disponibiliza informações referentes ao preço, características físicas e variedades da maçã, mas outros dados importantes sobre a fruta não são encontrados. As informações necessárias sobre o produto podem ser encontradas em sites especializados, revistas, livros, etc.. Os meios de busca estão disponíveis a todas as pessoas, mas a população brasileira não tem o hábito de procurar tais informações.

Cabe à família, a busca de despertar o interesse por hábitos alimentares saudáveis em seus filhos, contribuindo para a formação de consumidores que valorizem mais o produto.

Apesar da baixa procura por informações, os consumidores abordados estão interessados em saber uma série de dados que consideram necessários sobre a maçã. As informações relacionadas aos benefícios à saúde que a fruta proporciona, as características externas do produto e a data de validade são consideradas pelos consumidores entrevistados as informações mais necessárias sobre a maçã. Visto que o apelo à saúde é novamente salientado nas informações necessárias sobre a maçã, sugere-se que os responsáveis pelo fornecimento da fruta desenvolvam meios promocionais (através de mídia impressa, embalagens, treinamentos aos atendentes, etc.) que enfatizem os benefícios do consumo do produto à saúde, veiculando as promoções no próprio ponto de venda, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e aumentar as vantagens competitivas da cadeia.

Para os especialistas da cadeia, as informações ao consumidor indispensáveis sobre o produto são os benefícios proporcionados pela maçã à saúde (5 especialistas mencionaram), padrão de qualidade (3 especialistas), além da sua procedência (origem do produto), variedades, marca, cultivar e resíduos de pesticidas contidos na fruta. Estas informações poderiam ser veiculadas no ponto de venda, esclareceriam dúvidas quanto ao uso de agrotóxicos e romperiam o mito da utilização excessiva de produtos químicos no processo produtivo da maçã, além de incentivar o consumo da fruta produzida dentro de padrões de qualidade pré-estabelecidos.

A marca da fruta é um fator que apresenta pouca influência no processo decisório de compra da maçã, visto que a maioria dos consumidores entrevistados (83,67%) não valoriza e não lembra de quais marcas são as frutas adquiridas no mercado.

De acordo com seis (6) especialistas da cadeia entrevistados, a marca não influencia o processo decisório de compra. Se a marca estiver indicada no expositor da fruta, ficará registrada na mente do consumidor final. No ponto de venda, no entanto, é apenas possível visualizar o indicativo de a maçã ser nacional ou importada, o que dificulta a fidelização à determinada marca. Não há interesse dos supermercados na divulgação de marcas de frutas, visto que a restrição à determinada marca prejudicaria a seleção do produto através do preço. Pela falta de divulgação, dificilmente o consumidor valorizará a marca da maçã e, por esta razão, a marca não é considerada um fator influente no processo decisório de compra.

É possível concluir que as informações disponíveis sobre a maçã retratam pouca influência no processo decisório de compra, visto que não há interesse do consumidor, participante da pesquisa, em buscar informações sobre a fruta. O investimento na divulgação das marcas, assim como o desenvolvimento de campanhas que apresentem informações sobre a fruta no ponto de venda, pode fazer parte das ações estratégicas da cadeia, no intuito de agregar valor ao produto e estimular seu consumo.

A avaliação das alternativas demonstra pouco envolvimento e conhecimento dos consumidores pesquisados em relação a nomenclaturas atribuídas à maçã, e conclui que a maioria dos consumidores entrevistados (86,18%) não sabe absolutamente nada sobre selos de certificação ou maçã certificada. Este fato pode estar relacionado ao desinteresse do público em buscar informações sobre a maçã.

Segundo quatro (4) especialistas da cadeia, o consumidor não está interessado em saber qual maçã foi produzida no sistema PIM (Produção Integrada de Frutas) e também não tem interesse em saber qual a função deste sistema. Ou seja, o conhecimento sobre certificações da maçã não é relevante para o consumidor. Uma maneira de tentar despertar o interesse dos consumidores pelo selo de qualidade da fruta seria através da inserção do selo junto a embalagens unitárias da maçã, ao invés de alocar o selo apenas na caixa de papelão (onde os produtos são transportados) que chega ao varejo e é descartada, como ocorre atualmente.

O consumidor de maçãs, integrante da pesquisa, não valoriza a embalagem do produto (62,06% das respostas) e esta constatação pode estar associada ao fato de a maioria das maçãs serem comercializadas a granel e não serem embaladas. Seis (6) dos especialistas da cadeia abordados constatam que, devido a questões culturais, o consumidor brasileiro, ao contrário do consumidor europeu, não valoriza a embalagem, bem como a marca e o selo da fruta também não são valorizados. Ou seja, o fato de as maçãs apresentarem-se embaladas interfere pouco no processo decisório de compra. Sendo assim, estratégias que visassem o desenvolvimento de embalagens unitárias para a maçã, agregaria valor ao produto e colaborariam para a manutenção da qualidade da fruta, gerando um diferencial competitivo para a cadeia.

Quanto aos aspectos relacionados ao preço do produto, os consumidores entrevistados estão dispostos a pagar preços mais elevados pela fruta que contenha as características que valorizam (64,81%), mas não consumiriam maior número de maçãs se o preço fosse mais baixo (54,28%). Ou seja, o fator preço parece não apresentar muita influência no processo

decisório de compra da maçã. Pressupõe-se que, como a fruta não conta com preços elevados, é acessível a todos os públicos, e o aumento de preços não reduziria a demanda do produto. Também foi possível constatar que a redução do preço da fruta, provavelmente, não aumentaria a sua demanda, visto que os consumidores entrevistados estão habituados a consumir determinada quantidade de maçãs por semana, e o fator preço não seria decisivo no aumento do consumo.

Para a metade dos especialistas da cadeia entrevistados, o preço não interfere na decisão de compra, caso o fruto seja diferenciado e de qualidade. Atualmente, o consumidor é prejudicado pelo preço, visto que as maçãs são expostas sem diferenciação entre boa, ruim e péssima, e o preço é único para qualquer categoria. A outra metade dos especialistas abordados defende a ideia de que o consumidor deveria pagar valores mais elevados por maçãs que apresentem marca e selo de qualidade, por agregarem valor ao produto. No entanto, como já mencionado, o consumidor da fruta pouco valoriza certificações e marcas.

Como existe a predisposição ao pagamento por maçãs de qualidade, iniciativas que promovam maçãs orgânicas e suas características peculiares, podem agregar ganhos competitivos e garantia de mercado consumidor.

A pera foi considerada, pela maioria dos consumidores entrevistados (52,01%), o principal produto substituto da maçã, sendo a banana o segundo produto, capaz de substituir a maçã, mais apontado na pesquisa (14,07). Três (3) especialistas da cadeia da maçã estão de acordo com os consumidores. Por se tratar de uma fruta proveniente de clima temperado (clima frio) como a maçã, e ambas apresentarem consistência semelhante, a pera pode ser considerada substituta da maçã, assim como o pêssego, que também apresenta as mesmas características.

Dois (2) especialistas entrevistados acreditam que não existe um produto substituto da maçã, pois além de a fruta conter substâncias que nenhuma outra fruta apresenta, a escolha de compra de determinada fruta é questão de gosto e hábito dos consumidores. Entretanto, a maçã sofre concorrência com todas as frutas, de acordo com seis (6) especialistas, sejam elas provenientes de clima temperado, como a pera e o pêssego, ou originárias de regiões tropicais, produzidas também durante todo o ano, como o mamão e o melão.

Além da maçã, as frutas preferidas pelos consumidores entrevistados, em ordem decrescente de importância, são a banana (22,61% das respostas), o mamão (13,32%), a laranja (11,31%), o abacaxi (7,04%) e a melancia (6,78%). Os especialistas da cadeia

acreditam que estas frutas são fortes concorrentes da maçã, e ainda incluem a pera, a manga, a bergamota, o melão, a uva e outras frutas da estação, concorrentes em potencial.

No Brasil, apenas duas variedades de maçãs são produzidas em larga escala: a maçã Gala e a maçã Fuji. Dentre as variedades de maçã, a preferência dos entrevistados é pela maçã da variedade Fuji (39,95%), mas muitos consumidores (32,66%) não tem variedade preferida de maçã. Poucos consumidores entrevistados preferem a maçã Gala (13,32%) e, em proporções ainda menores de pessoas, a maçã verde é a preferida (8,29%). Visando atingir esse público e os consumidores que desconhecem as variedades de maçã, os produtores, o atacado e o varejo poderiam incluir nas suas estratégias de venda, campanhas que apresentassem as características que diferenciam cada uma das variedades, em termos de aroma, sabor, crocância, suculência, etc., na busca de despertar o interesse do consumidor por determinada variedade de maçã, através dos sentidos, como o olfato e o paladar.

A avaliação das alternativas conclui que a embalagem da fruta, marca e certificações, pouco são valorizadas e representam pouca influência no processo decisório de compra da maçã, bem como o fator preço não interfere no aumento ou na redução da demanda da fruta.

Quanto aos fatores decisórios de compra da maçã, os consumidores entrevistados consideram, como aspectos importantes no momento da decisão de compra da maçã, as características da fruta (aspecto visual que inclui aparência, coloração, beleza e aspecto da casca), a higiene, o local de venda e o preço. No entanto, o fator decisório no momento da compra está relacionado as características da fruta (50,25% das respostas). Como este fator está vinculado à aparência do produto no momento da compra, supõe-se que os consumidores necessitem verificar a coloração, a existência de manchas e a consistência do produto, antes de adquirirem a maçã.

De maneira equivocada, três (3) especialistas da cadeia acreditam que o preço seja o principal fator decisório que induz o consumidor no momento da compra da maçã. No entanto, este fator pouco interfere na decisão de compra dos consumidores. A qualidade das características visuais da fruta também foi considerada um fator decisório de compra por dois (2) especialistas, o que remete a certo entendimento da cadeia sobre aspectos que induzem a compra da maçã. Eles acreditam que uma fruta bem apresentada consegue atrair os consumidores. Outros aspectos como o fator orgânico (fruta com menos agrotóxicos), a apresentação da fruta no expositor, a qualidade, o acondicionamento e a higiene, também foram considerados, por dois (2) especialistas, fatores importantes no momento da decisão de compra.

Como a aparência geral da fruta é o principal aspecto que impulsiona o consumidor, participante da pesquisa, a definir a compra, o fator preço, mais uma vez, pode ser considerado pouco influente no processo decisório de compra. Deste modo, é necessário que haja maior interação entre produção, atacado e varejo, para que seja de comum acordo a manutenção da qualidade da maçã que sai do *packing-house*, devido a enorme importância que o aspecto visual da fruta promove no momento da decisão de compra.

Tanto homens quanto mulheres entrevistados deslocam-se ao ponto de venda, de maneira proporcional, para efetuar a compra de maçãs e abastecer suas residências com a fruta, fato que diverge da percepção de dois (2) especialistas da cadeia abordados, que acreditam que sejam as donas de casa as principais responsáveis pela compra da maçã em suas residências. Sendo assim, as estratégias de promoção do produto não devem ser direcionadas apenas aos consumidores do sexo feminino ou do sexo masculino, mas a ambos os gêneros.

A maioria dos consumidores entrevistados (83,42%) não acredita que o consumo de maçãs possa oferecer riscos à saúde, entretanto algumas pessoas (10,30%) ainda são influenciadas pelo mito da presença excessiva de agrotóxicos na fruta. A crença que a presença de agrotóxicos na maçã possa causar riscos à saúde reafirma o desinteresse na busca de informações sobre a fruta pelo consumidor. Para que a maçã seja certificada, diversas normas precisam ser seguidas, incluindo a utilização segura de produtos químicos no processo produtivo, no intuito de apresentar ao consumidor uma fruta que não ofereça riscos à sua saúde. Sendo assim, é importante promover ações que desmistifiquem a relação entre a utilização abusiva de defensivos químicos e a maçã. Os responsáveis pela cadeia produtiva podem promover melhores esclarecimentos para a população, divulgando dados reais quanto aos teores aproximados de agrotóxicos presentes na fruta, através de campanhas institucionais que envolvam nutricionistas, médicos e até mesmo celebridades. Este tipo de ação poderia colaborar no estímulo de busca de informações sobre a maçã pelos consumidores.

Para cinco (5) especialistas do setor, há um estigma quanto ao uso de agrotóxicos que influencia a decisão de compra de um percentual irrisório da população consumidora de frutas. Portanto, o uso de aditivos químicos não detém influência significativa na demanda do produto.

De modo geral, é possível concluir que os fatores que influenciam a decisão de compra da maçã pelo consumidor, participante da pesquisa, são, principalmente, as características visuais de fruta, higiene e preço, sendo que o fator decisório é a aparência geral

da maçã no momento da compra (características da fruta). Na maioria das vezes, é o próprio consumidor o responsável pela compra de maçãs em sua residência (68,59%), e não acredita que o consumo da fruta possa causar riscos à saúde. Grande parte dos consumidores entrevistados consome entre uma a três maçãs por semana, que são preferencialmente adquiridas em supermercados.

Na avaliação pós-compra, a maioria dos consumidores entrevistados nunca enfrentou problema algum ao consumir maçãs (88,94%) e estão integralmente satisfeitos com o produto oferecido no mercado (80,90%). Poucos consumidores (11,06%) relatam problemas no momento do consumo, como a aquisição de maçãs estragadas por dentro, ou que apresentavam aspecto “farinhento” (fato decorrente do demasiado tempo que a fruta permanece na câmara). Ademais, alguns consumidores entrevistados reclamam que a exposição inadequada da fruta afeta a sua qualidade e que o produto ofertado no mercado apresenta baixa qualidade. Tais problemas podem ser sanados através de medidas que sensibilizem o atacado e o varejo quanto à importância dos cuidados especiais que a maçã necessita, em termos de armazenagem, refrigeração e manuseio. Através desta conscientização, é possível oferecer um produto de qualidade, bem apresentado, que não possa gerar problemas ao consumidor, e que satisfaça suas expectativas.

De maneira adversa, sete (7) especialistas da cadeia abordados acreditam que os consumidores não estejam satisfeitos com a maçã adquirida, visto que a qualidade do produto ofertado no mercado é aquém a qualidade da fruta que sai do *packing-house*, devido a falta de um ambiente ideal para a armazenagem e refrigeração, exposição inadequada, e excesso de manuseio do produto nos supermercados. Mesmo assim, não é observada a redução de demanda.

A inter-relação entre diversos fatores que permeiam a escolha da maçã, frente ao reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, aos fatores decisórios e ao julgamento pós-compra, possibilitou a compreensão de como funciona o processo de decisão de compra de maçã em Porto Alegre.

Deste modo, através da pesquisa aplicada a 398 consumidores de maçã de Porto Alegre, foi possível concluir que o principal aspecto que motiva a compra da maçã é o apelo à saúde que a fruta remete, e que as informações consideradas necessárias sobre o produto, também estão relacionadas aos benefícios à saúde que a fruta proporciona. Como o consumidor não costuma buscar informações sobre a maçã, não valoriza embalagens, tampouco marcas e selos de certificação e o fator preço não influencia no aumento ou redução

do consumo, o fator decisório que define a aquisição da maçã é a aparência da fruta no momento da compra. Ou seja, as características da fruta quanto à aparência, consistência, coloração, aspecto da casca, entre outras qualidades visuais que podem ser observadas, são os aspectos mais importantes no momento da decisão de compra da maçã. De maneira geral, os consumidores abordados estão satisfeitos com a fruta ofertada nos pontos de venda e não acreditam que o consumo da fruta possa oferecer riscos à saúde.

Observando os fatores que influenciam o processo decisório de compra de maçã em Porto Alegre, constata-se que os cinco passos do processo decisório de compra propostos por Engel *et al.* (1990) não são totalmente relevantes para o presente estudo. As etapas, relacionadas ao reconhecimento da necessidade, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra, demonstraram eficácia para o levantamento de dados influentes no processo decisório de compra da fruta. Entretanto, como os resultados apresentados demonstram que a maioria dos consumidores entrevistados não busca informações sobre a maçã que adquirire, o segundo passo do processo decisório proposto por Engel *et al.* (1990), denominado busca de informações, não proporcionou dados relevantes para compreender o processo decisório de compra de maçã².

Definir como funciona o processo decisório de compra de maçãs não é uma tarefa simples, visto que a cultura, hábitos e valores dos consumidores também influenciam nas decisões de compra e interferem na coordenação de esforços em prol do crescimento do setor. Deste modo, o estreitamento de relação entre os elos tende a reduzir as falhas e agrega competências ao longo da cadeia. Uma série de iniciativas tem sido tomadas na busca de aliar a produção e a indústria, entretanto ainda são poucas as medidas que coliguem a indústria, o varejo e o consumidor final, apesar da importância do canal de distribuição no processo. Sendo assim, esta pesquisa procurou fornecer subsídios que possam ser utilizados para a melhor compreensão sobre o elo consumidor, auxiliando na orientação das cadeias quanto às suas demandas, e também analisando indiretamente como a oferta está sendo apresentada.

² A apresentação esquematizada dos resultados obtidos, com os especialistas do setor e com os consumidores de maçã entrevistados, pode ser observada nas Figuras 3 e 7, nas seções 4.1 e 4.2, respectivamente.

5.2 – Limitações da Pesquisa e Sugestões

Dentro do estudo da cadeia produtiva da maçã no Brasil diversas pesquisas vêm sendo produzidas, cocontribuindo para a coordenação deste encadeamento de empresas e instituições, caracterizado por ser tão complexo e heterogêneo. No entanto, pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor final de produtos agroindustriais e os determinantes do processo decisório de compra desses produtos ainda são pouco exploradas face à sua expressividade.

Uma das limitações desta pesquisa é a dificuldade em abordar todos os aspectos desejados, primordiais ao total entendimento das relações que permeiam a cadeia produtiva da maçã. Apesar do esforço de buscar aprofundar ao máximo a compreensão acerca de alguns fatores relacionados ao processo decisório de compra de maçã, ainda é possível obter maior entendimento sobre o tema, por meio de pesquisas que contenham o mesmo objetivo, que possam incluir características específicas do perfil do consumidor, através da identificação do seu grau de escolaridade, idade, renda e do número de integrantes que compõem a sua família.

Questões relevantes sobre a influência do canal de distribuição e varejo na análise de valor da fruta percebida pelo consumidor podem ser exploradas em pesquisas futuras, bem como o desenvolvimento de estudos sobre estratégias institucionais que despertem o interesse do consumidor pela busca de informações sobre frutas. O melhor entendimento sobre a percepção dos consumidores nos momentos de consumo e pós-consumo pode ser gerado através de estudos aprofundados sobre a análise de satisfação do consumidor de maçãs. Outras pesquisas que envolvam os impactos do consumo de maçã na saúde e o estigma atribuído ao uso de defensivos na fruta também são relevantes.

Finalmente, estudos que relacionem a influência cultural nos hábitos, atitudes, valores e percepções dos consumidores de frutas, somados ao detalhamento de atributos de qualidade, grau de envolvimento, entre diversos outros assuntos de máximo interesse, somente contribuirão para a melhoria da qualidade da cadeia produtiva da maçã. Deste modo, a pesquisa é uma ferramenta importante para a cadeia, por auxiliar na conscientização de suas próprias virtudes e falhas, resultando no aprimoramento que tornará a cadeia mais competitiva.

REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4th Ed. Boston: PWS Kent, 1992.
- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DOS PRODUTORES DE MAÇÃ – AGAPOMI. Disponível em: < <http://www.agapomi.com.br/dadosestatisticos>>. Acesso em: 7dez. 2012.
- ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DOS PRODUTORES DE MAÇÃ – AGAPOMI. Disponível em: < <http://www.agapomi.com.br>>. Acesso em: 23mar. 2012.
- BATALHA, M. O. **As cadeias de produção agro-industriais**: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 30, n. 42, p. 43-50, 1995.
- _____. **Sistemas agroindustriais**: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 23-48, 1997.
- BITTENCOURT, C. C.; MATTEI, L. F. (2008). Panorama da cadeia da maçã no estado de Santa Catarina: algumas evidências no segmento da produção. Disponível em: < <http://www.apec.unesc.net/II%20EEC/Rural/Artigo1.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2012.
- BIZOTTO, B. L. S. **Caracterização da Cadeia Produtiva de Pequenas Frutas nos Campos de Cima da Serra Sob a Ótica da Produção e Comercialização**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2011.
- BRANDÃO, G. E.; MEDEIROS, J. X. **Programa de C e T para o desenvolvimento do agronegócio-CNPq**. In: **Agronegócio brasileiro: ciência tecnologia e competitividade**, Brasília: CNPq, 1998.
- CARVALHO, V. R. F. Cadeia produtiva da maçã no Brasil: limitações e potencialidades. (jun., 2011). Disponível em: <http://www.abpm.org.br/portugues/mensagens/imprensa/mensagemabpm3222011/cadeiaproductivadamaca-vera-supla_brde.pdf>. Acesso em 15 fev. 2013.
- CASTRO, A. M. G. et al. Enfoque sistêmico, P&D na agropecuária e formação de capacitação técnica na Embrapa. In: **SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO**

TECNOLÓGICA, 18., 1992, São Paulo: USP/FEA/IA/PACTO. **Anais...** São Paulo: USP/FEA/IA/PACTO, 1992.

CASTRO, A. M. G.; JOHNSON, B. B.; PAEZ, M. L. D.; FREITAS FILHO, A. VASCONCELOS, J. R. **Análise prospectiva de cadeias produtivas agropecuárias**, 1996.

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; GOEDERT, W. J.; FREITAS, A. VASCONCELOS, J. R. **Cadeias produtivas e sistemas naturais**. Brasília: Embrapa-SPI, 1998.

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; HOEFLICH, V. A. **Curso sobre prospecção de cadeias produtivas**. Florianópolis: UFSC/Embrapa/Senar, 2000.

CHURCHIL, G. Jr.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORCORAN, K.; BERNUÉS, A.; BAINES, R. Marketing Scottish beef and the problem of the changing consumer. In: **WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS**. Disponível em: <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.html>. Acesso em: 25fev. 2011.

COSTA, E. J. S. C. **Avaliação do Desempenho Logístico de Cadeias Produtivas Agroindustriais: Um Modelo com Base no Tempo de Ciclo**. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Transportes). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2002.

CRUZ, M. R. **Relacionamento da Cadeia Produtiva da Maçã Sob a Ótica da Teoria da Complexidade**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2009.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A Concept of Agribusiness**. New York: Alpine, 1957.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. Disponível em: <<http://www.embrapa.com.br>>. Acesso em: 23dez. 2011.

DENICOL, S. J. **A Produção Integrada de Maçã Frente às Exigências do Mercado Internacional de Frutas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2010.

DÖRR, A. C.; MARQUES, P. V. **Exigências dos Consumidores Europeus em Relação à Maçã Gaúcha, na Visão dos Exportadores**. Organizações Rurais & Agroindustriais. Lavras, v. 8, n. 1, p. 40-48, 2006.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. Disponível em: < <http://www.embrapa.com.br>>. Acesso em: 15dez. 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 6th. Ed. Chicago: The Drynen Press, 1990.

_____. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACHINELLO, J. C.; PASA, M. S.; SCHMTIZ, J. C.; BETEMPS, D. L. **Situação e Perspectivas da Fruticultura de Clima Temperado no Brasil**. Revista Brasileira de Fruticultura. Jaboticabal, volume especial, e. 109-120, out. 2011.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D. **Competitividade e organizações das cadeias agroindustriais**. Costa Rica Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUNERT, K. G. **What's in a steak?** A cross-cultural study on the quality perception of beef. Food Quality and Preference, Great Britain, v.8, n. 3, p. 157-174, may 1997.

GUPTA, S. L; GUPTA, H. **SPSS 17.0 for researchers**. First Edition. India: International Book House Pvt. Ltd., 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LACERDA, M. A. D.; LACERDA, R. D.; ASSIS, P. C. O. **A participação da fruticultura no agronegócio brasileiro**. Revista de Biologia e Ciências da Terra, v.4, n. 1, 1º sem. 2004.

MALAFAIA, G. C.; CAMARGO, M. E.; ROSA, V. S.; AZEVEDO, D. B. **Desafios para a articulação de um sistema agroalimentar local no agronegócio brasileiro de maçã: o caso da região dos campos de cima da serra**. In: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Porto Alegre, jul 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOTTA, M. E. V. **Análise Sistêmica da Cadeia Produtiva da Maçã na Região Sul do Brasil: Uma Perspectiva do Desempenho**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

NEVES, M. F. ; JANK, M. S. Estratégias empresariais no agribusiness : um referencial teórico e exemplos no Mercosul. In : ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 1994, Curitiba. **Anais ENANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 1994, p. 76-87, v. 4.

NTPI-Maçã. **Normas Técnicas Específicas para a Produção Integrada de Maçã**. INSTRUÇÃO NORMATIVA SDC N° 01, de 14 de setembro de 2006.

PEROSA, J. M. Y. **Papel da coordenação em alianças de mercado**: análise de experiência no SAG carne bovina. In: Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares. Ribeirão Preto, 2, 1999. Anais. Ribeirão Preto: PENSA/FEA/USP, p. 69-80, 1999.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **Driving customer equity**: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. New York: The Free Press, 2000.

SAAB, M. S. M. **Changes in contractual relations – an example in the beef agribusiness system in Brazil**. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. **Electronic proceeding**. Florence, 1999. Disponível em http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_paper:htm.> Acesso em 20 dez. 2011.

SALAUN, Y.; FLORES, K. **Information quality**: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**. Kidlington, v. 21, n. 1, p. 21-37, Feb. 2001.

SANHUEZA, R. M. V; Dias de Oliveira, P.R; **Resgate de macieiras antigas no estado do Rio Grande do Sul – Uma opção para a manutenção da diversidade genética**, 2006.

SILVA, C. A. B.; BATALHA, M. O. **Competitividade em sistemas agroindustriais**: metodologia e estudo de caso. In: Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares. Ribeirão Preto, 2, 1999. Anais... Ribeirão Preto: PENSA/FEA/USP, p. 09-20, 1999.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. **Consumer trust, value, and loyalty in the relational exchanges.** *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **Consumer Behavior.** 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina.** In: Organizações Rurais & Agroindustriais. *Revista de Administração da UFLA*. Lavras, v. 5, n. 2, 2003.

TIBOLA, C. S.; FACHINELLO, J. C. **Tendências e Estratégias de Mercado para a Fruticultura.** Universidade Federal de Pelotas. *Revista Brasileira de Agrociência*. Pelotas, v. 10, n. 2, p. 145-150, abr/jun. 2004.

TITI, A; BOLLER, E. F; GENDRIER, J. P. **Producción integrada: principios y directrices técnicas.** IOBC/WPRS. *Bulletin*, v. 18, 1995.

VAN DUREN, E.; MARTIN, L.; WESTGREN, R. **Assessing the Competitiveness of Canada's Agrifood Industry.** *Canadian Journal of Agricultural Economics*, v. 39, p 727-738, 1991.

WOOD Jr., T.; ZUFFO, P. K. **Supply chain management.** *Revista da Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n. 3, p 55-63, jul/set. 1998.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model of synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

ZYLBERSTAIN, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. C. **O sistema agroindustrial do café.** São Paulo: FIA, 1993.

APÊNDICE A

PROPOSTA DE PESQUISA

Fases da pesquisa:

- 1) Agendamento de entrevistas com os especialistas da cadeia produtiva da maçã na cidade de Porto Alegre, sendo eles proprietários ou gestores de estabelecimentos comerciais que vendam o produto na cidade, para a posterior pesquisa com os consumidores finais;
- 2) Realização das entrevistas exploratórias e análise do ambiente e comportamento de colaboradores e clientes, por observação, para coleta de dados, no período aproximado de 1 dia em cada uma das empresas abordadas;
- 3) Processamento e análise dos dados levantados;
- 4) Após a análise, finaliza-se a pesquisa com os dados conclusivos e sugestões para pesquisas futuras e continuidade do trabalho realizado.

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM ESPECIALISTAS DA CADEIA PRODUTIVA DA MAÇÃ

A seguir, apresenta-se o roteiro básico para entrevista exploratória com especialistas da cadeia produtiva da maçã, para a análise do “Processo Decisório de Compra de Maçã na cidade de Porto Alegre”.

1ª Parte – Relevância da necessidade

- 1) No que diz respeito a **necessidade** de compra da maçã, quais são os estímulos internos e externos que impulsionam o consumidor a comprar o produto?
- 2) Qual a influência, no seu ponto de vista, da **cultura, hábitos e valores**, na necessidade de compra da maçã?
- 3) Ao pensar em maçã, qual a primeira lembrança que lhe é gerada?

2ª Parte – Informações sobre o produto

- 1) Você acredita que o consumidor de maçã busque informações sobre o produto que irá adquirir? Se a resposta for afirmativa, **quando** e **onde** ele procura estes dados?
- 2) **Quais** os agentes detentores destas informações que fornecem e os que não fornecem, mas poderiam fornecer?
- 3) Que tipo de informações você considera **necessárias** sobre o produto? (procedência, marca, data de validade, variedades, diferentes modos de consumo, benefícios a saúde, tipos de doença que pode combater, produtos químicos que podem ter sido utilizados, etc.)
- 4) Quais destas informações você considera as mais importantes ou **indispensáveis** a respeito da maçã?
- 5) Os produtos oferecidos no **mercado** dispõem de tais informações?

- 6) Quais os pontos positivos e negativos encontrados pelo consumidor a respeito a busca de informações na cadeia produtiva da maçã, e quem são os responsáveis por esta função?

3ª Parte – Avaliação das alternativas

- 1) Aborde a respeito do **produto**, avaliando aspectos relacionados ao produto propriamente dito, como o aroma, sabor, aparência, etc.; e atributos extrínsecos, como marca, embalagem, selos de qualidade, origem.
- 2) Com relação ao **preço** da maçã, você acredita que os consumidores devem pagar um valor mais alto pela fruta que possua selo de garantia e marca? Se a resposta for afirmativa, quanto a mais deveriam pagar? Neste sentido, quem são os responsáveis pela certificação, e como funciona a negociação entre o produtor, os intermediários e o varejo?
- 3) Sobre a logística de todo o processo, como você percebe que a qualidade da fruta pode ser afetada por problemas na **distribuição**? E como funciona este processo, na busca de um cuidado com o produto?
- 4) A respeito da **promoção** do produto, como deveria ser realizada? Os meios de comunicação com o cliente estão suficientemente adequados e satisfatórios? Você acredita que os consumidores estão bem informados sobre as variedades de maçã oferecidas? Quais características da fruta necessitam ser valorizadas na promoção, e quem deve ser responsável por este feito?
- 5) Quais produtos podem ser considerados **substitutos** da maçã, no seu ponto de vista?
- 6) Qual o seu parecer quanto aos produtos provenientes da indústria de frutas, a base de maçã, que estão a disposição dos consumidores (doces, sobremesas, geléias, destilados, polpa, etc.)? Como agregar mais valor ao produto? Quais mudanças deveriam ocorrer?
- 7) Quando os consumidores avaliam as alternativas de compra da maçã, quais atributos positivos e negativos são encontrados?

4ª Parte – Fatores decisórios

- 1) Quais aspectos são **importantes** no momento da decisão de compra da maçã (higiene, preço, marca, acondicionamento, inspeção, local, fatores orgânicos)?
- 2) Qual o fator **decisório**?
- 3) Geralmente, quem realiza a compra de maçã em sua residência? Qual o motivo?
- 4) Atualmente, o advento dos produtos transgênicos e o uso de agrotóxicos nos produtos tradicionais geram opiniões variadas sobre frutas e diversas hortaliças. Como isto pode influenciar a decisão de compra da maçã, na sua opinião? E como evitar a redução da demanda do produto?

5ª Parte – Julgamento pós-compra

- 1) Na sua percepção, quais as expectativas do consumidor quanto a **qualidade** das variedades especiais de maçã, quando comparadas aos tipos comuns (suco, sabor, aparência, etc.)?
- 2) A oferta de maçã no mercado está satisfazendo integralmente as **expectativas** dos consumidores? O que você pensa a respeito disso?
- 3) Considerando o produto que chega à mesa do consumidor, como você avalia o **desempenho** da cadeia produtiva da maçã, e quais os pontos positivos e pontos negativos?

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM CONSUMIDORES DE MAÇÃ

A seguir, apresenta-se o roteiro básico para entrevista exploratória com consumidores de maçã, para a análise do “Processo Decisório de Compra de Maçã na cidade de Porto Alegre”.

1ª Parte – Relevância da necessidade

- 1) Quais são as **motivações** que levam você a comprar maçã?
- 2) Ao **pensar** em maçã, qual a primeira lembrança que lhe é gerada?
- 3) A **decisão** sobre o que comprar ocorre em casa ou no ponto de venda? Explique como funciona este **processo**.

Em casa Ponto de venda Como?

2ª Parte – Informações sobre o produto

- 1) Você busca alguma **informação** sobre a maçã que irá adquirir? Se a resposta for afirmativa, que **tipo de informação** procura?
 Não Sim Tipo de informação:
- 2) **Onde** e **quando** procura tais informações?
- 3) Que tipo de informações você considera **necessárias** sobre o produto? (procedência, marca, data de validade, variedades, diferentes modos de consumo, benefícios a saúde, tipos de doença que pode combater, produtos químicos que podem ter sido utilizados, etc.)
- 4) Os produtos oferecidos no **mercado** dispõe de tais informações? Tem lembrança de alguma marca?

Não Sim Marca:

3ª Parte – Avaliação das alternativas

- 1) Aborde a respeito do **produto** (preferência sobre qual variedade de maçã, aroma, sabor, aparência, com ou sem marca, embalagem, selos de qualidade, origem, valores nutricionais).
- 2) Você sabe o que é maçã **in natura**?
 Sim Não
- 3) Você sabe o que é maçã **orgânica**?
 Sim Não
- 4) E maçã **clone**?
 Sim Não
- 5) O que você sabe sobre selos de certificação ou **maçã certificada**?
- 6) Você valoriza a **embalagem** do produto?
 Sim Não
- 7) O que você pensa sobre os **preços** das variedades de maçã? Você pagaria um valor mais alto pela fruta que considerasse conter as características que você valoriza?
 Sim Não
- 8) Se a maçã contasse com um **preço mais baixo**, você consumiria mais?
 Sim Não
- 9) Quais produtos podem ser considerados **substitutos** da maçã, no seu ponto de vista?
- 10) Dentre o sortimento de frutas comercializadas, qual(is) você prefere? E quanto à maçã? Qual variedade é a sua preferida?

Frutas preferidas:

Maçã: Gala Fuji Outra:

Desconhece variedades de maçã Não tem variedade preferida de maçã

4ª Parte – Fatores decisórios

- 1) Quais aspectos são **importantes** no momento da decisão de compra da maçã (higiene, preço, marca, acondicionamento, inspeção, local, características da fruta, fatores orgânicos)?
- 2) Qual o fator **decisório**?
- 3) Geralmente, quem realiza a compra de maçã em sua residência? Qual o motivo?
- 4) Você acredita que o consumo de maçã possa oferecer **riscos** a saúde? Quais riscos?
- 5) Você costuma comprar maçã para **consumo** diário, ou somente para certas ocasiões? Com que frequência você consome?
- 6) **Em que local** você geralmente compra maçã (supermercados, fruteiras, feiras)?
- 7) Em média, **quantas** maçãs você consome por semana?

5ª Parte – Julgamento pós-compra

- 1) Você já teve algum **problema** ao consumir maçã? Explique.
- 2) A oferta de maçã no mercado está satisfazendo integralmente suas **expectativas**? Você está satisfeito com o que consome?

APÊNDICE D

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES DE MAÇÃ

A seguir, apresenta-se o roteiro básico para entrevista com 400 consumidores de maçã, para a análise do “Processo Decisório de Compra de Maçã na cidade de Porto Alegre”.

1ª Parte – Relevância da necessidade

- 4) Qual a principal **motivação** que leva você a comprar maçã?
- 5) Ao **pensar** em maçã, qual a primeira lembrança que lhe é gerada?
- 6) A **decisão** sobre a compra da maçã ocorre em casa ou no ponto de venda?
 - Em casa Ponto de venda

2ª Parte – Informações sobre o produto

- 5) Você busca alguma **informação** sobre a maçã que irá adquirir? Se a resposta for afirmativa, que **tipo de informação** procura?
 - Não Sim Tipo de informação: _____
- 6) **Onde** procura tais informações?
- 7) Que tipo de informações você considera **necessárias** sobre o produto? (em ordem de importância, sendo (1) muito importante, (2) importante,...)
 - Procedência Marca Data de validade Variedades
 - Diferentes modos de consumo Benefícios à saúde Tipos de doenças que pode combater Produtos químicos que podem ter sido utilizados
 - Outros _____
- 8) Tem lembrança de alguma **marca** de maçã?
 - Não Sim Marca:

3ª Parte – Avaliação das alternativas

1) Você sabe o que é maçã **in natura**?

Sim Não

2) Você sabe o que é maçã **orgânica**?

Sim Não

3) É maçã **clone**?

Sim Não

4) O que você sabe sobre selos de certificação ou **maçã certificada**? _____

5) Você valoriza a **embalagem** do produto?

Sim Não

6) O que você pensa sobre os **preços** das variedades de maçã? Você pagaria um valor mais alto pela fruta que considerasse conter as características que você valoriza?

Sim Não

7) Se a maçã contasse com um **preço mais baixo**, você consumiria mais?

Sim Não

8) Indique o principal produto que possa ser considerado **substituto** da maçã: _____

9) Dentre o sortimento de frutas comercializadas, qual você prefere? E quanto à maçã? Qual variedade é a sua preferida?

Fruta preferida: _____

Maçã: Gala Fuji Outra:

Desconhece variedades de maçã Não tem variedade preferida de maçã

4ª Parte – Fatores decisórios

8) Quais aspectos são **importantes** no momento da decisão de compra da maçã? (em ordem de importância, sendo (1) muito importante, (2) importante,...)

Higiene Preço Marca Acondicionamento Inspeção

Local Características da fruta Fatores orgânicos

Outro: _____

9) Qual o fator **decisório**? _____

10) Geralmente, quem realiza a compra de maçã em sua residência? _____

11) Você acredita que o consumo de maçã possa oferecer **riscos** a saúde? Quais riscos?

Não Sim Riscos: _____

12) Com que frequência você costuma consumir maçãs? _____

13) **Em que local** você geralmente compra maçã? Supermercados Fruteiras

Feiras Outro: _____

5ª Parte – Julgamento pós-compra

1) Você já teve algum **problema** ao consumir maçã? Não Sim

Explique: _____

2) A oferta de maçã no mercado está satisfazendo integralmente suas **expectativas**?

Você está satisfeito com o que consome? Sim Não Motivo: _____