

# **FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO DIA E ESTABELECIMENTO PARA COMPRA DE FRUTAS**

**Antonio Jerônimo de ALMEIDA NETO (1); Dalenio Augusto de Oliveira SANTOS (2); Edgleudo Coelho de SOUZA (3); Antonio Vladimir Amorim da SILVA (4); Janaina da Silva GOMES (5)**

- (1) IFMA Campus Maracanã, São Luis-MA, e-mail: jeronimo@ifma.edu.br
- (2) IFCE, Limoeiro do Norte-CE, dalenio@hotmail.com
- (3) IFCE, Limoeiro do Norte-CE, ed@hotmail.com
- (4) IFCE, Limoeiro do Norte-CE, Vladmir\_dawson@hotmail.com
- (5) IFCE, Limoeiro do Norte-CE, janainasg@hotmail.com

## **RESUMO**

No Brasil existe um grande desperdício de frutos. Dentro desse contexto essa pesquisa foi realizada com o objetivo de estudar os fatores que influenciam na escolha do dia e do estabelecimento para compra de frutas no município de Limoeiro do Norte-CE. Foram realizadas entrevistas com 10 consumidores em cinco centros de comercialização. A proximidade da residência está entre o maior motivo da escolha do estabelecimento para a compra de frutas, seguido pelo preço. Em relação a preferência do dia para compra de frutas verifica-se que o sábado é o dia escolhido pela maioria dos consumidores, sendo o domingo o dia menos escolhido.

**Palavras-chave:** consumidor, compra, frutas

## **1 INTRODUÇÃO**

O setor agropecuário, tradicionalmente, figura como principal fator de contribuição para a economia do Estado. Como a natureza não lhe é muito favorável, o Ceará está criando seu próprio “clima” agrícola, com a adaptação da agropecuária às condições de sua zona semi-árida. Rico em frutos tropicais, o Ceará tem na fruticultura um importante segmento da sua economia, apresentando um bom desempenho, produzindo não apenas o suficiente para atender às necessidades alimentares da população, como gerando matéria-prima para as diversas indústrias em funcionamento no Estado. De acordo com IPECE (2010) o Estado do Ceará se destaca pela grande produção maracujá, melancia, mamão, goiaba e manga, banana, melão e caju. Contudo a má qualidade dos frutos, provenientes de uma pós-colheita inadequada e a falta de estrutura por parte dos produtores, limitam consideravelmente a comercialização desses frutos. Dentro desse contexto esse trabalho foi realizado com o objetivo de estudar os fatores que influenciam na escolha do dia e do estabelecimento para compra de frutas no município de Limoeiro do Norte-CE.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil é um grande produtor de frutas e dentre elas está a laranja que ocupa o primeiro lugar em produção, cujo destino principal é a industrialização de suco e em segundo lugar está a banana, posição que se inverte quando se trata do consumo, onde a banana ocupa 30,7% volume vendido superando a laranja (18,6%), o abacaxi (8,5%) e o caqui (8,4%) (SEBRAE, 2008).

Ao contrário dos produtos de origem animal, como o leite ou a carne, frutas e hortaliças continuam vivas depois de sua colheita, mantendo ativos todos seus processos biológicos vitais. Devido a isso e por causa do alto teor de água em sua composição química, frutas e hortaliças são altamente perecíveis. No Brasil, estima-se que entre a colheita e a mesa do consumidor ocorrem perdas de até 40% das frutas e hortaliças produzidas.

A maioria ocorre devido ao descuido, a má-conservação e a falta de conhecimento das medidas específicas que poderiam ser tomadas para evitar o estrago. Além de prejudicar a competitividade agrícola, estas perdas poderiam estar alimentando parte da população brasileira que se encontra faminta e fortemente desnutrida.

Para aumentar o tempo de conservação e reduzir as perdas pós-colheita, é importante que se conheça e utilize as práticas adequadas de manuseio durante as fases de colheita, armazenamento, comercialização e consumo.

Essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e constituir produtos e serviços para satisfazê-los (Semenik, 1995; Churchill et al., 2000). Hooley et al. (2001) ratificam como sendo a identificação da necessidade dos clientes a primeira tarefa crítica do *marketing*, implicando a realização de pesquisas adequadas com os clientes para descobrir, primeiramente, quem são eles e, em segundo lugar, o que lhes dá satisfação.

A qualidade centrada no consumidor, segundo Kotler (1998), é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço os quais proporcionam a satisfação de suas necessidades declaradas e implícitas, sendo, portanto, a pesquisa de marketing fundamental para a obtenção de dados e novos conhecimentos que ofereçam maior segurança nas decisões.

Carvalho (1998) estudou o processo de tomada de decisão de compra de um mercado consumidor do setor frutícola, caracterizando influências nas fases de pré-compra, compra e pós-compra de frutas. Os atributos de qualidade das frutas foram considerados na avaliação de alternativas da fase de pré-compra do processo. Gonçalves (1998) realizou uma pesquisa de marketing para identificar o perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG, observando que a qualidade das frutas e o preço constituíram os critérios mais relevantes relacionados aos produtos no momento da compra.

Nesta realidade, é imprescindível que se conheçam os fatores biológicos e ambientais que provocam a deterioração pós-colheita de frutas e hortaliças, entendendo que conservar significa manter, e não melhorar, a qualidade de um produto, pelo menos durante um período de tempo.

## 3 METODOLOGIA

Foram realizadas entrevistas com 10 consumidores em cinco centros de comercialização no município de Limoeiro do Norte-CE, onde foram realizadas as seguintes perguntas, a saber: 1) Qual o motivo da escolha deste estabelecimento para compra dos frutos? Opções de respostas: proximidade de sua residência; preço; exposição dos frutos; higiene / limpeza dos frutos; higiene / limpeza do local; variedade / diversidade; qualidade; atendimento; outros. 2) Indique motivo: o melhor dia para fazer as compras dos frutos? Opções de resposta: disponibilidade de tempo; aquisição de frutos novos; pouco movimento no estabelecimento; outros. As respostas foram tabuladas em planilhas eletrônicas e submetidas à análise estatística descritiva expressas em valores percentuais.

#### 4 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com a figura 01 verifica-se que a proximidade da residência está entre o maior motivo da escolha do estabelecimento para a compra de frutas, seguido pelo preço. Verifica-se que outros atributos como higiene e limpeza do local e dos frutos assim como a forma como os frutos são expostos e variedade e diversidade recebem pouca atenção por parte do consumidor, isso se deve ao fato do pouco conhecimento sobre critérios de escolha e conservação de frutos por parte dos consumidores que pode está relacionado ao grande desperdício destes alimentos. (FIGURA 01).

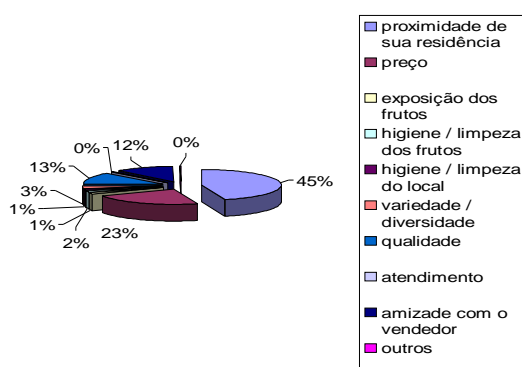


Figura 01 – Motivos da escolha do estabelecimento para a compra de frutas Para a compra de frutas a proximidade da residência esta entre o primeiro critério Entre os motivos da escolha do estabelecimento

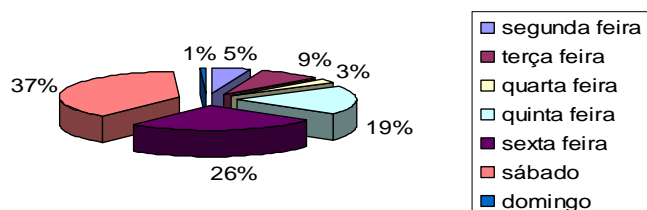


Figura 02 – Preferência do dia para comprar frutas

Em relação a preferência do dia para compra de frutas verifica-se que o sábado é o dia escolhido pela maioria dos consumidores, sendo o domingo o dia menos escolhido, fato este que está relacionado com a possibilidade de aquisição de frutos novos (FIGURA 02), ressaltando que o segundo motivo é disponibilidade de tempo por parte da população economicamente ativa, sendo que se verifica uma relação entre o envio de frutas oriundas da zona rural para os grandes centros, assim como um grande movimento nos centros de distribuição de frutas durante os dias de quinta-feira. Merece também atenção o fato de a quarta-feira ser o dia menos escolhido para a compra de frutos, assim como parte das pessoas escolhem o dia de quarta-feira devido a promoções realizadas pelas redes de supermercados, onde nem sempre os baixos preços compensam a baixa qualidade das frutas oferecidas (FIGURA 03).

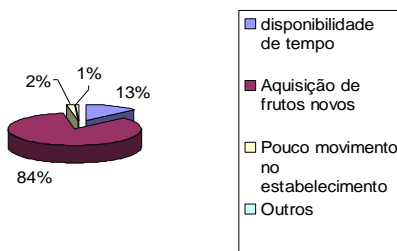


Figura 03 – Motivo da escolha do dia para comprar frutas

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores de frutas estão optando pela comodidade na hora da compra das frutas, deixando o fator preço em segundo plano. Há necessidade de treinamentos aos consumidores para a escolha dos frutos para que não desperdicem tempo e dinheiro. São também necessárias ações junto aos comerciantes para que mudem a sua forma de exposição dos frutos e prolonguem o tempo de prateleira. Em seguida são necessários novos estudos que mostrem o efeito das capacitações e treinamentos para comerciantes e consumidores sobre a economia financeira e redução do desperdício de frutos.

## 6 AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) por proporcionarem a participação dos pesquisadores neste evento.

Ao Instituto Centro de Ensino Tecnológico – CENTEC e aos comerciantes do município de Limoeiro do Norte-CE pelo apoio durante esta pesquisa.

À FUNCAPE – Fundação Cearense de Pesquisa pela concessão das bolsas de iniciação científica.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, G. F. **Consumo de frutas:** um estudo exploratório, 1998. 229f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1998.

GONÇALVES, J. R. A. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG**, 1998. 122f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1998.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423p.

IPECE, 2010. **Agropecuária: Previsão da Produção da Safra Agrícola**. Jun.2010. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br/noticias/agropecuaria-2013-previsao-da-producao-da-safra>>. Acesso em: 30 set. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 867p.

SEBRAE. **Banana: estudos de mercado**. Série Mercado. ESPM, 2008. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/0D8AE2879FDAB331832574DC004521C1/\\$File/NT0003904E.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/0D8AE2879FDAB331832574DC004521C1/$File/NT0003904E.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2010.

SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. Aspectos socioeconômicos. In: ALVES, E. J. (Org.) **A cultura da banana**: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. 2.ed. Brasília: Embrapa-SPI / Cruz das Almas: Embrapa-CNPMPF, 1999<sup>a</sup>. p.507-524