

PESQUISA QUANTITATIVA DE IDENTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZAÇÃO DE POLPA CONGELADA DE FRUTAS ORGÂNICAS COM BASE DO PERFIL DO CONSUMIDOR ATUAL

Mariana Menconi Chinellato*
Mônica Regina da Silva Scapim**
Daily Morales***
Thiago Ranieri Levorato****
Grasiele Scaramal Madrona*****

RESUMO: A agricultura orgânica constitui a atividade agrícola de maior crescimento no mundo. Os benefícios ao meio ambiente, a privação do agricultor do contato contínuo com agentes químicos e a redução de componentes nocivos à saúde do consumidor fazem deste tipo de agricultura uma tendência mundial na comercialização de alimentos. O presente trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa de mercado no Estado do Paraná, para avaliar como o público consumidor se comporta em relação ao produto polpa de fruta orgânica. Para tanto, utilizou-se um questionário e como resultado notou-se que a polpa de fruta é consumida principalmente em bares, restaurantes e lanchonetes e que o suco é a forma mais difundida de comercialização. Não se pode concluir, com base nos critérios apresentados, que a característica que o consumidor mais assimila a um produto orgânico já que os índices resultantes ficaram muito próximos uns dos outros. Dentre os resultados, destaca-se que a saudabilidade é o critério de escolha na compra da polpa congelada de frutas orgânicas (40% em relação às demais características) e o sabor que mais agrada é o morango (42%). Aproximadamente 67% dos consumidores estariam dispostos a pagar por uma embalagem de 100g de polpa congelada de frutas orgânicas um valor inferior a três reais, mostrando assim, o desafio do setor de orgânicos em fornecer produtos a preços acessíveis à população.

* Engenheira de Alimentos pela Universidade Sem Fronteiras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá (PR), Brasil; E-mail: mari_menconi@hotmail.com

** Doutora; Departamento de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá (PR), Brasil.

*** Docente; Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá (PR), Brasil.

**** Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá (PR), Brasil.

***** Doutora; Departamento de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá (PR), Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Consumidor; Pesquisa de Mercado; Saudabilidade.

QUANTITATIVE RESEARCH IN THE IDENTIFICATION OF OPPORTUNITIES IN THE COMMERCIALIZATION OF FROZEN PULP OF ORGANIC FRUITS BASED ON CONSUMERS´ PROFILE

ABSTRACT: Organic agriculture is a constantly increasing activity worldwide. Assets to the environment, benefits for the farmer released from direct contact with chemical agents and the reduction of harmful factors for the consumer are worldwide trends for this type of agriculture and food commercialization. Current research constitutes a market research in the state of Paraná, Brazil, to assess the behavior of consumers with regard to the pulp of organic fruits. Results of the questionnaire showed that fruit pulp is mainly consumed in bars, restaurants and snack bars and that the pulp of the fruit is the most commercialized form. Based on the criteria given, it may not be concluded that the consumer´s trend is the organic product since indexes were very close to one another. Results reveal that healthiness is the criterion for the purchase of organic fruit frozen pulp (40% when compared to the other traits), whereas strawberry had the most agreeable taste (42%). Approximately 67% of consumers are inclined to pay a price of less than 3 Brazilian Reals for 100g of frozen pulp of organic fruit. This fact reveals the challenge that organic fruit producers have to provide products at feasible prices to consumers.

KEY WORDS: Consumer Market; Market Research; Healthiness.

INTRODUÇÃO

Segundo a SEAB - Secretaria do Estado da Agricultura e do Abastecimento (ANDRADE, 2012), o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo com 2.548.730 hectares de áreas plantadas, 41.522.181 toneladas produzidas e 5,7% da produção mundial, ficando atrás apenas da China (26,1%) e Índia (11,8%).

A fim de fomentar o mercado e incentivar o processamento destes frutos, o governo brasileiro vem incentivando a agricultura familiar oferecendo em 2013 mais de 20 bilhões de reais emprestados em operações de custeio e investimentos (MDA, 2014), sendo que entre os beneficiados está a agroindústria.

Pequenas fábricas de polpa de frutas têm se mostrado atrativas para os agri-

cultores que exploram a fruticultura, por exigirem investimentos relativamente baixos e minimizarem as perdas de matéria-prima nos períodos de entressafra (BRITO, 2011). Além disso, o produtor familiar tem a oportunidade de agregar valor ao seu produto através da industrialização destas frutas.

Segundo o regulamento técnico geral para fixação dos padrões de identidade e qualidade (PIQ) para polpa de frutas, estabelecido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, “a polpa de frutas é caracterizada por ser um produto não fermentado, não concentrado, não diluído, obtido de frutos polposos, através de processo tecnológico adequado, com um teor mínimo de sólidos totais, proveniente da parte comestível do fruto. As características físicas, químicas e sensoriais deverão ser as provenientes do fruto de sua origem, observando-se os limites mínimos e máximos fixados para cada polpa de fruta, previstos nas normas específicas” (BRASIL, 2000).

As polpas de frutas são extremamente práticas ao consumidor, o qual pode dispor durante todo o ano de diferentes sabores de frutas na forma de polpas, sem sofrer as consequências da sazonalidade (MORORÓ, 2000). Benefício este que também se aplica aos bares, restaurantes e lanchonetes que podem manter a credibilidade de seu cardápio em qualquer época do ano.

A polpa de frutas, em geral, é utilizada como matéria-prima por indústrias, na fabricação de iogurtes, sorvetes, refrescos, doces entre outros. Pode também ser processada durante a safra, visando a sua utilização posterior para obtenção de doce em massa, geleia e néctar (MATTA et al., 2005).

A distribuição da polpa de frutas naturais como a em saquinhos de 100 ou 80g para o consumo diário da família, vem conquistando mercados em substituição ao consumo de refrigerantes ou outros produtos industrializados que utilizam conservantes, aromatizantes sintéticos, acidulantes químicos e edulcorantes artificiais (BRITO, 2011).

No setor alimentício, dada a busca por um estilo de vida mais saudável por parte da população, principalmente a de melhor poder aquisitivo, fica evidente que os consumidores querem consumir alimentos que possam lhes proporcionar, ao mesmo tempo, saúde e prazer na forma de produtos mais saborosos e de boa qualidade (ROSA NETO et al., 2006).

Neste contexto, o sistema de produção orgânica tem sido adotado devido à crescente mudança na dieta da sociedade, que está cada vez mais preocupada com sua saúde e a preservação do meio ambiente, contribuindo para o desenvolvimento agrário, ciência e tecnologia, educação, segurança alimentar e para uma melhor qualidade de vida para pequenos produtores, que são os principais responsáveis por esse tipo de produção (CIORGANICOS, 2014).

O Brasil fechou 2013 com saldo positivo para a agricultura orgânica. Segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, no fechamento de 2012, o Brasil contava com cerca de 5,5 mil produtores agrícolas que trabalhavam segundo as diretrizes dos sistemas orgânicos de produção. O ano de 2013 fechou com 6.719 produtores e 10.064 unidades de produção orgânica em todo o Brasil (BRASIL, 2014), fato este que comprova o crescimento deste mercado.

O Paraná, segundo o Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos (BRASIL 2014), é o segundo maior em números de produtores da região Sul (36%) e o quarto na classificação nacional, ficando atrás do Piauí (15%), Rio Grande do Sul (13%) e São Paulo (12%). O Estado possui 1.086 unidades produtoras de orgânicos sendo a terceira melhor classificação brasileira, ficando atrás do Rio Grande do Sul (15%) e de São Paulo (14%). A região Sul apresenta duas certificadoras de produtos orgânicos, sendo que uma destas está no Paraná. O Estado conta com três Organizações de Controle Social (OCS) e não há Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPAC). Estes organismos avaliadores são muito importantes para dar credibilidade ao produto orgânico e garantir a qualidade dos mesmos. A presença desses organismos no Estado facilita a transição do modelo convencional para o orgânico por reduzir distâncias no processo de certificação.

Considera-se um sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do

processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

O sistema de produção orgânica de alimentos vem ganhando destaque, pois se fundamenta em princípios que atendem à sustentabilidade (SACHUCK; AUGUSTO, 2008).

As perspectivas para 2014 são de continuidade às diretrizes do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), que têm como meta atingir um total de 28 mil Unidades de Produção Agroecológicas até 2015. Atualmente, o Brasil conta com 12 mil unidades (BRASIL, 2014).

A maior parte da comercialização de produtos orgânicos ainda está concentrada em alimentos frescos, como frutas e vegetais (IPD-ORGÂNICOS, 2011). O setor de orgânicos está em expansão, mas é possível encontrar pesquisas de mercado onde os entrevistados não sabem ou pouco sabem sobre estes produtos, assim estudos como o que este trabalho propõe são de grande importância para conhecimento do mercado consumidor.

A formação dos mercados ocorre em função das necessidades e desejos da sociedade. Destaca-se que a demanda pode encontrar-se em estado latente, requerendo uma indução para que determinados bens e ou serviços sejam consumidos por um determinado grupo de pessoas (VILAS BOAS et al., 2006). Esta indução, para ser eficaz, deve vir acompanhada de um levantamento do perfil de consumidores.

Entender as mudanças nos desejos desses consumidores, que vêm alterando cada vez mais seus hábitos alimentares, é primordial para que as empresas possam adotar estratégias mercadológicas que lhes permitam atendê-los de forma efetiva (ROSA NETO et al., 2006).

Assim, é válido citar que este trabalho está vinculado ao Programa Universidade Sem Fronteiras e à Cooperatvama (Cooperativa dos Agricultores das Comunidades 300 Alqueires, Vila Rural, Água dos Martas, 1.000 Alqueires e Alvorada) que tem sede no distrito de Poema, no município de Nova Tebas, região central do Estado do Paraná. Cerca de 100 produtores familiares estão organizados nesta cooperativa e encontraram no cultivo do maracujá, acerola, abacaxi e morango orgânico uma alternativa de renda e diversificação da produção agrícola. Atualmente a Cooperatvama está em processo de implantação de uma agroindústria produtora de polpas congeladas de frutas orgânicas em seu distrito sede, Poema (PR), objetivando

agregar valor ao seu trabalho, e também garantir o desenvolvimento sustentado das comunidades rurais e o protagonismo dos agricultores familiares.

O objetivo deste trabalho foi aplicar uma pesquisa de mercado, a qual visa levantar informações sobre consumidores potenciais de polpa congelada de frutas orgânicas e verificar as oportunidades de desenvolvimento desse setor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método desta pesquisa é o quantitativo que utiliza indicadores numéricos. A pesquisa foi aplicada em forma de questionário e divulgada nas redes sociais. O Estado pesquisado foi o Paraná (Regiões Norte e Noroeste) e o período de coleta de dados foi estipulado em 20 dias sendo este de 10 a 30 de agosto de 2013 e não houve limite para a amostra sendo que 161 pessoas participaram aleatoriamente. O público-alvo foi os consumidores em geral, independente de serem, ou não, consumidores de polpa de frutas.

O questionário foi elaborado a partir de uma lista de perguntas que se baseiam em Gomes (2005) dispondo de três critérios: Identificação do Cliente (sexo e idade), Hábitos dos Clientes (frequência de consumo de polpa, forma de consumo, local de consumo, sabor que mais agrada o paladar e se consomem produtos orgânicos) e Variáveis que Motivam a Compra (quais as características que o cliente relaciona a um produto orgânico, o que o faria trocar um produto convencional por um orgânico e quanto ele estaria disposto a pagar pela polpa de fruta orgânica congelada).

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

3.1 IDENTIFICAÇÃO E HÁBITOS DOS CLIENTES

Cento e sessenta e uma (161) pessoas foram entrevistadas, sendo a maioria do sexo feminino representando 66% destes. A predominância de idade ficou na

faixa de 21 a 30 anos (70%), seguido pelas faixas de idade até 20 anos (22%), 31 a 40 anos (6%) e mais de 40 anos (2%).

Inicialmente avaliaram-se os hábitos dos clientes em relação à frequência de consumo de produtos a base de polpa de frutas.

Aproximadamente 60% dos entrevistados relataram que raramente consomem este tipo de produto mostrando que o consumo de polpa de frutas pelo público aleatório ainda é muito sutil. A indústria precisaria, então, investir em *marketing* para a divulgação e conquista de novos consumidores.

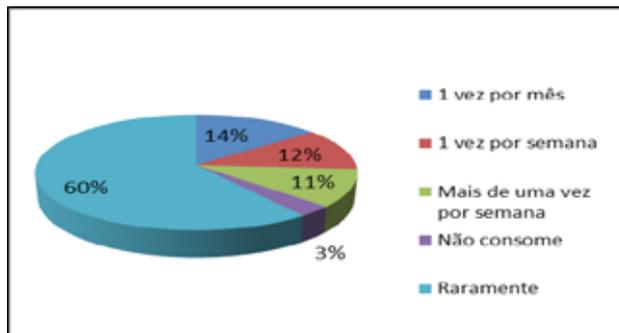


Gráfico 1. Identificação da frequência de consumo de produtos à base de polpa de frutas
Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

No trabalho de Brito (2011), os principais fatores associados à compra de polpa de frutas são o preço (24,2%), a praticidade (14,6%), a qualidade (12%) e o sabor (10,2%). Os demais itens avaliados foram a marca (8,2%), o valor nutricional (8,2%), a embalagem (8,2%), o fato do produto ser natural (8,2%) e o hábito de consumo (6,2%).

A polpa de frutas não é um produto de consumo direto por isso; preço e praticidade são características que devem ser levadas em consideração para aumentar a frequência de consumo destes.

O local de maior consumo de produtos a base de polpa de frutas (Gráfico 2) é em lanchonetes, bares e restaurantes (65%), seguido pela opção “Em casa” representada por 31%. A forma de consumo mais comum entre os entrevistados (Gráfico 3) é em sucos (71%).

O mercado de bebidas é bastante promissor para as polpas de frutas. Segundo a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE, “o consumo da categoria de suco

pronto ganhou mais de 1,7 milhão de novos domicílios, predominantemente no Sul e Sudeste do país mais predominantemente no Rio de Janeiro, em lares com nível socioeconômico médio, com donas de casa de 51 anos ou mais. Além disso, houve um aumento no volume dos lares que já consumiam a categoria” (DATAMARK, 2014). Além de sucos, as polpas de frutas podem ser utilizadas em diversas receitas caseiras como coberturas, sorvetes, doces, geleias e bebidas.

A taxa de crescimento de consumo de sucos e polpas de frutas é três vezes superior à atividade primária, atualmente 53% das frutas processadas são destinadas à industrialização. Neste cenário não podemos esquecer que o processamento de suco de laranja concentrado ainda é o principal produto, onde o Brasil é o maior produtor mundial e exportador, e o processamento é realizado por indústrias de grande porte. Mas para as demais frutas o processamento é predominantemente realizado por indústrias de pequeno e médio porte.

A oportunidade encontrada a partir dessa avaliação é a popularização dos sucos e a divulgação de receitas práticas com polpas de frutas.

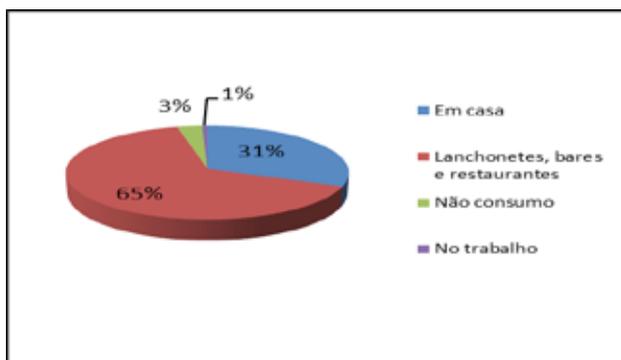


Gráfico 2. Identificação dos locais de consumo de produtos a base de polpa de frutas

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

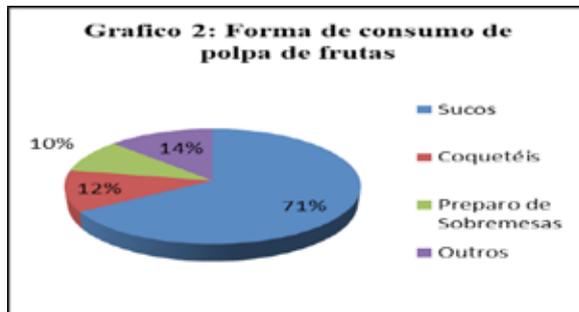


Gráfico 3. Identificação das formas de consumo de produtos a base de polpa de frutas
Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

Para entender um pouco mais dos hábitos dos consumidores, questionou-se a frequência de consumo de produtos orgânicos (Gráfico 4). Dentre os entrevistados, pouco mais da metade tem um consumo regular de orgânicos (51%).

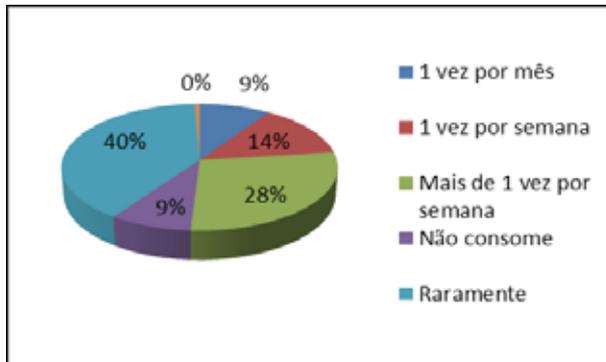


Gráfico 4. Identificação da frequência de consumo de produtos orgânicos
Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

A frequência de consumo de orgânicos no trabalho de Lima et al. (2011) em supermercados de São Joaquim da Barra (SP), é de 48,8% para “consomem sempre que possível”, 20,27% “1 vez por semana”, 14,86% “raramente”, 9,46% “outros”, 4,05% “a cada 15 dias” e 2,71% “1 vez por mês”.

Já no trabalho de Silva et al. (2013), realizado em feiras de produtos orgânicos no Rio de Janeiro (RJ), 48% dos entrevistados consomem produtos orgânicos diariamente.

O consumo variado de orgânicos em pesquisas deste gênero pode ser explicado por fatores como preços elevados, baixa disponibilidade de produtos e até mesmo falta de conhecimento do consumidor ao diferenciar o produto orgânico do convencional e do natural. É importante salientar que a lei brasileira de certificação dos produtos orgânicos é recente. Uma forma de identificar se o produto é orgânico ou não, é através do selo oficial que começou a ser obrigatório em 2011, através do Decreto nº 7.048, de 23 de dezembro de 2009.

Rezende et al. (2011) concluíram em sua pesquisa que o mercado de orgânicos está em expansão, mas há falta de informação. Na pesquisa do IPD-Orgânicos (2011), relata-se que a consciência do consumidor em relação aos produtos orgânicos permanece em níveis relativamente baixos. Muitos fornecedores e varejistas continuam oferecendo os alimentos orgânicos ao lado de produtos naturais, de demais alimentos saudáveis e de alimentos comuns.

Por se tratar esta de uma pesquisa com consumidores aleatórios, acredita-se que o alto índice dos que consomem raramente produtos orgânicos (40%), pode estar ligado a esta falta de conhecimento na distinção dos produtos orgânicos dos convencionais, fato este relatado em diversos trabalhos como os citados anteriormente.

Ainda assim, pode-se verificar a fidelidade de consumo de orgânicos neste trabalho. Dos que fazem uso desses produtos, 28% consomem mais de uma vez por semana superando os demais itens onde há certa frequência de consumo (1 vez por semana - 14% e 1 vez por mês - 9%). Isto demonstra que quem inclui alimentos orgânicos em sua dieta faz isso de forma regular.

Storch et al. (2003) também observaram esta fidelidade entre seus entrevistados. Em seu trabalho, 41% dos consumidores adquirem os produtos orgânicos há mais de 3 anos e 89% o fazem semanalmente. O mesmo conclui que “o tipo de processo de produção, ou seja, produtos produzidos de forma ecológica são responsáveis pela assiduidade e fidelidade dos consumidores à feira”. Feira esta, situada no município de Pelotas (RS), onde foram coletados seus dados.

3.2 VARIÁVEIS QUE MOTIVAM A COMPRA

De acordo com Cerveira e Castro (1998) os principais fatores para a aquisição de orgânicos são: preocupação com o meio ambiente, sabor e aroma mais atra-

tivos, valor nutricional superior, ausência de agrotóxicos, aparência mais agradável e preocupação com a saúde.

Uma pesquisa realizada com consumidores da região Sul e Sudeste do Brasil mostrou que os principais motivos citados para o consumo de alimentos orgânicos foram: 1º e 2º lugares - “faz bem à saúde”; 3º lugar - “não têm agrotóxicos”; 4º lugar - “têm mais sabor”, e em 5º lugar - “mais natural e com mais qualidade” (SILVA et al., 2005).

Pensando neste cenário, a questão que avalia quais características que os consumidores associam aos produtos orgânicos foi formulada para que estes classificassem de 1 a 4 os fatores que mais lhes chamam atenção, sendo 1 a resposta de maior importância e 4 a de menor.

Percebe-se a grande variação da visão do produto orgânico por parte desses consumidores devido à proximidade dos resultados (Gráfico 5). Não se pode afirmar, dentre os critérios expostos, quais os que os consumidores mais assimilam ao produto orgânico.

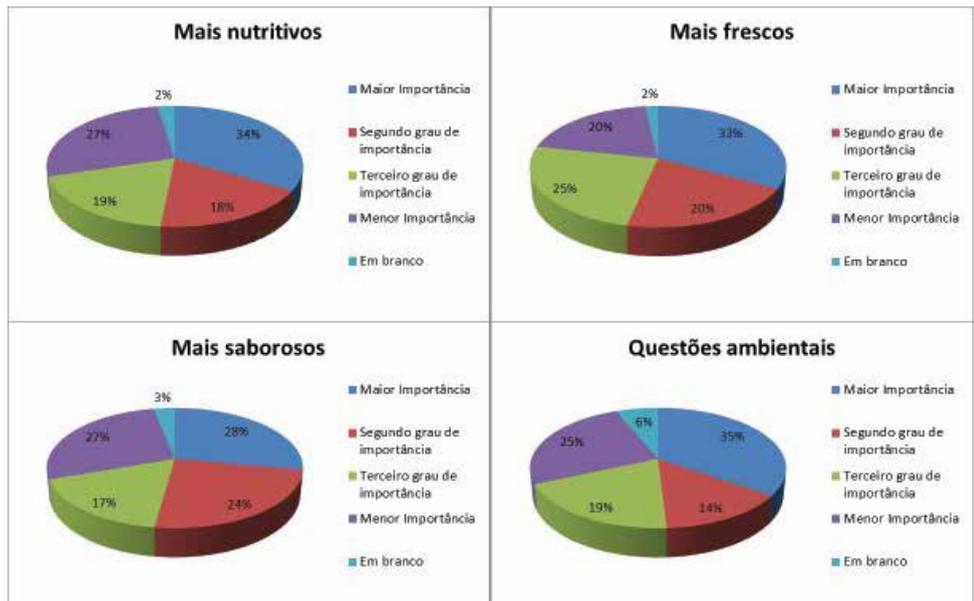


Gráfico 5. Quantificam em percentual as características associadas aos produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

Lima et al. (2011) relatam que seus entrevistados responderam que as informações rotulares atuais são insuficientes para que as pessoas diferenciem produtos orgânicos dos produtos tradicionais, bem como ocorre a falta de benefícios que os mesmos podem ocasionar às pessoas.

A pesquisa realizada pela Inteligência Comercial do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD) em 2011 fornece uma orientação para as redes industriais e varejistas do setor dizendo que estes “podem e devem orientar e sensibilizar os consumidores brasileiros com relação aos aspectos socioambientais que os alimentos orgânicos trazem em seu bojo. Também poderiam ser valorizados os produtos orgânicos, mediante detalhamento dos benefícios à saúde de ingredientes individuais na composição dos alimentos processados” (IPD-ORGÂNICOS 2011).

A questão nutricional dos alimentos orgânicos é um assunto que gera polêmica. A Universidade de Stanford publicou uma análise de dados de diversas pesquisas que comparam orgânicos aos convencionais. A notícia publicada por Brandt (2012) diz que os pesquisadores não encontraram evidências fortes de que os alimentos orgânicos são mais nutritivos ou carregam menos riscos à saúde do que os alternativos convencionais, embora o consumo de alimentos orgânicos possa reduzir o risco de exposição a pesticidas.

O que se tem de concreto é que a cultura orgânica tem sido definida no mundo todo como um modelo de produção agrícola e a sua prática fornece ao consumidor alimentos de qualidade e ecologicamente corretos. Adquirir um alimento que seja ligeiramente mais nutritivo que o convencional e que traga consigo benefícios ambientais e sociais, é contribuir para o crescimento e desenvolvimento do campo de forma geral.

Quando questionados sobre a decisão de compra de polpa congelada de frutas orgânicas, os entrevistados relatam a saudabilidade como sendo a de maior influência (40%), seguido pelo sabor (33%) e posteriormente pelo preço (25%). Isto se deve ao fato do aumento do segmento de consumidores com maior renda e responsabilidade social. Estes optam por produtos de alta qualidade e mais saudáveis promovendo um aumento da perspectiva de futuro do mercado de orgânicos.

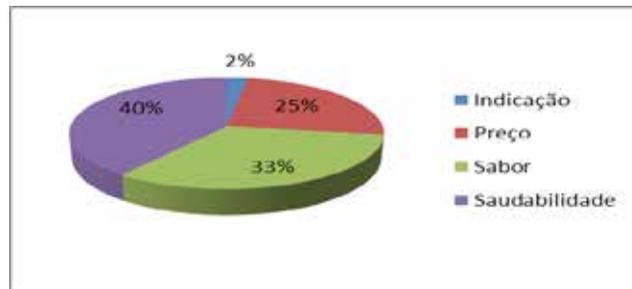


Gráfico 6. Critérios que influenciam a decisão de compra de polpa congelada de frutas orgânicas
Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

A pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira - Meio Ambiente, que trata de questões ambientais, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo IBOPE e divulgada em dezembro de 2010, mostrou que a maioria do consumidor brasileiro está disposta a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Concordaram com esta afirmativa 68% do universo pesquisado, enquanto 24% se mostraram contrários à ideia. Essa tendência foi verificada mesmo entre a população com baixa renda familiar (IPD-ORGÂNICOS 2011).

Silva et al. (2013) concluem em seu trabalho que, para os entrevistados, a ingestão de alimentos orgânicos tem relação direta com a adoção de hábitos alimentares saudáveis e ações sustentáveis.

Em relação ao sabor que mais agrada aos consumidores, quatro frutas foram selecionadas para fazer parte do questionário, sendo elas morango, maracujá, acerola e abacaxi. O critério de escolha teve como base a produção de frutas da Cooperatvama, projeto o qual este trabalho está vinculado. Esta questão seguiu o critério classificatório de 1 a 4 sendo 1 o sabor que mais agrada e 4 o que menos agrada os entrevistados.

O morango recebeu 67 pontos na classificação 1, obtendo um percentual de 42% sobre as demais classificações. Isto permite concluir que, dentre os sabores apresentados, este é o de maior preferência entre os consumidores. O abacaxi recebeu a pontuação mínima no grau 1, mas se destacou na classificação 2 (31%), sendo uma boa alternativa à falta da polpa de morango. O maracujá obteve índices muito próximos demonstrando não haver distinção significativa de preferência. Já a acerola possui a classificação 1 e 4 de maiores valores, o que nos faz crer que os consumidores que não optam pela acerola como primeira opção preferem qualquer um dos outros sabores apresentados a este no momento da escolha do sabor.

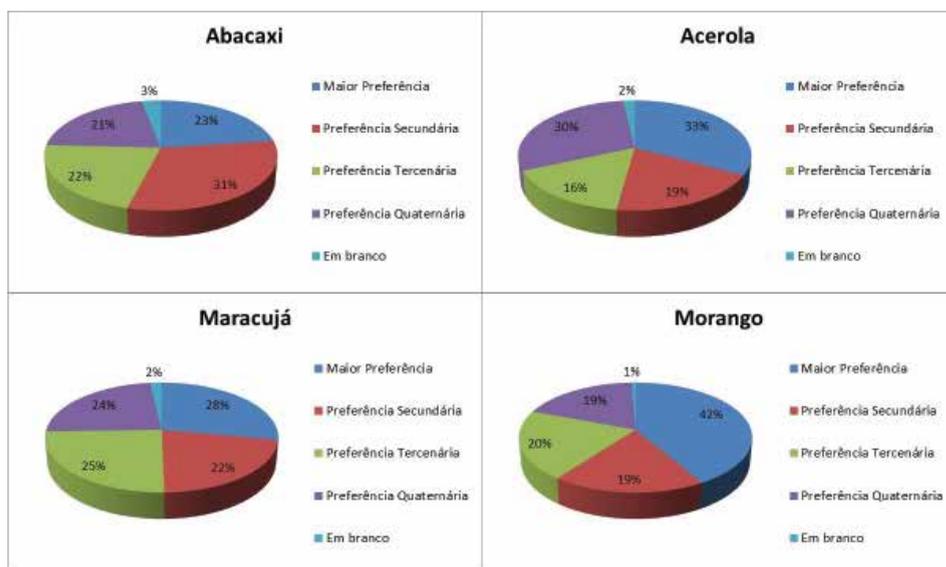


Gráfico 7. Quantificam em percentual a preferência de sabor das polpas de frutas de abacaxi, acerola, maracujá e morango

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

O preço das polpas de frutas orgânicas no mercado é significativamente alto se comparado à polpa tradicional. Essa diferença chega a ser, em média, 3 vezes maior para as polpas de acerola, maracujá e morango. As marcas analisadas foram FAL, De Marchi, Canaa, La Naturelle e Verde Brasil; a Tabela 1 apresenta uma média destes valores.

Tabela 1. Valor médio encontrado no mercado varejo para 100g de polpa congelada de frutas convencionais e orgânicas

Sabor	Convencional	Orgânico
Abacaxi	R\$ 0,90	NE*
Acerola	R\$ 0,89	R\$ 2,88
Maracujá	R\$ 1,34	R\$ 4,98
Morango	R\$ 1,51	R\$ 3,23

Fonte: (ORGANOMIX, 2014; FALPOLPAS, 2014; NATURALMARKET, 2014; OBOMVIZINHO, 2014; SONDADELIVERY, 2014).

*NE = Não Encontrado

As bebidas orgânicas, posicionadas como produtos *premium*, são geralmente de 100 a 300% mais caras que as convencionais. A baixa oferta de produtos, como resultado da limitação das matérias-primas orgânicas, é o principal motivo para essa diferença de preço tão elevada em relação ao convencional (IPD-ORGÂNICOS 2011).

Pensando nestes valores, foi elaborada uma questão em relação a quanto estes consumidores estariam dispostos a pagar pela embalagem de 100g de polpa de fruta orgânica congelada. Dos entrevistados, 67% optaram pela opção de valor inferior a três reais.

Tendo em vista que os entrevistados não são consumidores frequentes de polpa de frutas e produtos orgânicos, acredita-se que estes tenham sido influenciados pelos preços da polpa convencional que, em média, é de R\$ 1,50.



Gráfico 8. Percentuais de valores que os entrevistados estariam dispostos a pagar por 100g (uma embalagem) de polpa congelada de fruta orgânica

Fonte: Pesquisa de Campo (2013)

Os preços unitários mais elevados dos orgânicos em comparação com os produtos convencionais continuarão a restringir o crescimento do setor. O maior desafio no setor orgânico, além da garantia de fornecimento devido à grande demanda, é oferecer produtos com valores mais acessíveis à população (IPD-ORGÂNICOS 2011).

O consumo de hortaliças e frutas é diretamente proporcional à renda *per capita*, além disso, à medida que esta renda se eleva percebe-se que aumenta também a diversidade de tipos de frutas consumidas. O Brasil tem conseguido ampliar as classes média e alta, já em 2011 cerca de 55% da população pertenciam à classe

média, e este crescimento tem refletido diretamente no consumo de frutas pois, entre 2002 e 2008, houve um incremento de 4,38 kg no consumo *per capita* de frutas no Brasil. Estes dados sugerem as perspectivas positivas para o setor (SILVEIRA et al., 2011).

Um ponto interessante deste trabalho é que o item “Preço” foi o menos votado dos critérios que influenciam a decisão de compra, entretanto, entre as três opções oferecidas, a menor margem de valor foi a mais votada. Pode ter ocorrido aqui o que Gutman (1991) alerta em seu trabalho quanto à criação de estruturas cognitivas estratégicas, uma espécie de racionalização das respostas que não representam a realidade. Os consumidores produzem racionalizações que não condizem com a realidade para justificar seus comportamentos de compra.

Para superar e reduzir este risco, o autor recomenda que o roteiro de entrevistas leve em consideração alguns aspectos contextuais em que os consumidores estão inseridos, tenha questões formuladas na terceira pessoa e outras formuladas de forma negativa (ex.: por que não compra o outro produto?) e outras que sejam capazes de checar as respostas dos consumidores (VILAS BOAS et al., 2006).

Este trabalho visa, além do seu objetivo principal, fornecer um material para a evolução das pesquisas do gênero. A escolha do tema das perguntas é uma etapa importante no desenvolvimento da pesquisa de mercado e o pesquisador deve estar atento à formulação da mesma e, quando possível, fornecer informações relevantes sem influenciar as respostas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A polpa de frutas orgânicas é uma opção para a expansão do comércio de produtos orgânicos que atualmente está mais concentrado em alimentos frescos. O cenário é promissor já que os consumidores estão mais conscientes de seu papel na cadeia produtiva de alimentos e priorizam critérios como saudabilidade, sustentabilidade e bem-estar.

É importante lembrar que a polpa de frutas não é um produto de consumo direto. O preço e a praticidade são itens fortemente relacionados a este tipo de produto. O preço, portanto, pode ser um fator de restrição de venda destas no setor de

varejo. Assim, para atingir o mercado interno, é preciso investir na divulgação desse produto na forma de suco e também incentivar o preparo de outras receitas práticas.

Por fim, conclui-se que a implantação da agroindústria de polpa de frutas orgânicas no distrito de Poema (PR) está alinhada com a tendência de mercado do setor de orgânicos mostrando-se um bom negócio e que garante o crescimento sustentável dos agricultores familiares dessa região.

5 AGRADECIMENTO

Ao programa Universidade Sem Fronteiras, da Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - SETi, pelo auxílio financeiro.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. F. S. **Fruticultura**: análise da conjuntura agropecuária. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento - SEAB; Departamento de Economia Rural - DERAL, Dez. 2012. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/fruticultura_2012_13.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2014.

BRANDT, M. **Little evidence of health benefits from organic foods**. Stanford study finds. Stanford School Medicine. September 3, 2012. Disponível em: <<http://med.stanford.edu/ism/2012/september/organic.html>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

BRASIL, L. **Aumenta número de produtores de orgânicos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-organicos-no-brasil>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. **Portaria n° 1, de 7 de jan. de 2000**. Aprova os regulamentos técnicos gerais para a fixação dos padrões de identidade e qualidade para polpa de frutas. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 7 de jan. 2000.

BRITO, A. **Relatório Final de Consultoria Agroindústria de Polpa de Frutas.** Consultoria para a Implementação da Doação do SFLA. Período de 01/10/2010 até 01/04/2011. Recife, 2011.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo.** Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP, 1998.

CIORGANICOS. Centro de Inteligência de Orgânicos. **O que são orgânicos?** Disponível em <<http://ciorganico.agr.br/organicos/o-que-sao/>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **Indicadores da Agropecuária,** Ano XXII, Janeiro 2014. Disponível em: <www.conab.gov.br>. Acesso em: 13 fev. 14.

DATAMARK. Market Intelligence Brazil. Suco pronto conquista 1,7 milhão de novos lares brasileiros. ABRE - Associação Brasileira de Embalagem - 17/02/2014. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2014/2/suco-pronto-conquista-1-7-milhao-de-novos-lares-brasileiros-150935/>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

FALPOLPAS. Polpa de Frutas, Açáí & Cia. Disponível em: <<http://www.falpolpas.com.br/tabeladeprecos.asp>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado: pesquisa de mercado II.** Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

IPD-ORGÂNICOS. **Inteligência: o mercado brasileiro de produtos orgânicos.** Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD). Curitiba, 2011.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. A.; MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Nucleus**, v. 8, n. 1, p. 67-80, 2011.

MATTA, V. M.; FREIRE JÚNIOR, M.; CABRAL, L. M. C.; FURTADO, A. A. L. **Polpa de fruta congelada**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. 35 p. (Coleção Agroindústria Familiar).

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Agricultura familiar financia mais de R\$ 20 bilhões pelo Pronaf em 2013. **Portal MDA**, Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/noticias/item?item_id=15841330>. Acesso em: 13 jan. 2014.

MORORÓ, R. C. **Como montar uma pequena fábrica de polpa de frutas**. 2. ed. Viçosa: Centro de Produções Técnicas, 2000.

NATURALMARKET. **Frutas Congeladas**. Disponível em: <http://www.naturalmarket.com.br/loja-virtual?page=shop.browse&category_id=100>. Acesso em: 28 fev. 2014.

OBOMVIZINHO. **Frios & Laticínios Derivados de Frutas**. Disponível em: <<http://www.obomvizinho.com.br/produtos/73/4/frios-amp-laticinios/7>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

ORGANOMIX. **Sucos & Polpas de frutas**. Disponível em: <<http://www.organomix.com.br/Polpa-de-Fruta-Organica-Sabor-Maracuja-360g--La-Naturelle-OR119015/p>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

RESENDE, F. de A.; BARROS, D. L.; SMITH, J. O. Recepção de consumidores sobre produtos orgânicos em Lavras/MG: Resultados de Pesquisa Exploratória. **Norte Científico**, v. 6, n. 1, dezembro de 2011.

ROSA NETO, C.; ALMEIDA, C. O.; COLLARES, D. G.; SANTOS, C. A. **Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia**: um estudo de caso. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Fortaleza, 23 a 27 de julho de 2006.

SACHUK, M. I.; AUGUSTO, C. A. Competência e Competitividade na Agricultura Orgânica em Pequenos Empreendimentos Rurais na Região Noroeste do Paraná. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 2, n. 2, p. 4-20, 2008.

SILVA, A. F.; MININ, V. P. R.; RIBEIRO, M. M. Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café (*Coffea arabica* L.) orgânico. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 29, n. 6, p. 1224-1230, 2005.

SILVA, E. B.; CARDOSO, F. T.; SOUSA, G. G.; ALMEIDA, A. Perfil socioeconômico de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde**, v. 8, n. 1, p. 83-89, abr./jun. 2013.

SILVEIRA, J.; GALESKAS, H.; TAPETTI, R.; LOURENCINI, I. Quem o consumidor brasileiro de frutas e hortaliças. **Revista Hortifruti Brasil**, Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/>>. Acesso em: 19 mar. 2014.

SONDADELIVERY. **Congelados**: polpa de frutas. Disponível em: <<http://www.sondadelivery.com.br/delivery.aspx/categoria/Polpas-de-Frutas>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

SPRICIGO, C. **Abacaxi e seus inúmeros benefícios**: por nutrição, prática e saúde. Disponível em: <<http://www.nutricaoopraticaesaudavel.com.br/index.php/saude-bem-estar/abacaxi-e-seus-inumeros-beneficios/>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

STORCH, G.; AZEVEDO, R.; SILVA, F. F.; BRIZOLA, R. M. O.; VAZ, D. S.; BEZERRA, A. J. A. Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agrociência**, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan./mar. 2003.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, S. R.; BRITO, J. M. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

Recebido em: 20 de março de 2014

Aceito em: 28 de setembro de 2014