

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO¹

Geni Satiko Sato²
Vagner Azarias Martins³
Carlos Roberto Ferreira Bueno⁴

1 - INTRODUÇÃO

O processamento mínimo de frutas e hortaliças no Brasil é ainda recente, mas apresenta-se como um nicho de mercado em crescimento e consolidação para um perfil específico de consumidor. É um produto com maior valor agregado quando comparado a frutas e hortaliças compradas *in natura*. Apresenta ainda vantagens para o consumidor como a conveniência e 100% de aproveitamento do produto adquirido. Muitos sinônimos são utilizados para os produtos minimamente processados, tais como: *fresh-cuts*, levemente processados, parcialmente processados, pré-processados, pré-preparados, convenientes e produtos com valor agregado (RODRIGUES; ALVES; MALUF, 1999).

A emergência do mercado para esses produtos deveu-se a diversos fatores, tais como: o acesso cada vez maior das mulheres ao mercado de trabalho, a necessidade de conveniência pela falta de tempo dos consumidores e o aumento da renda real dos trabalhadores com a estabilização da inflação.

Esse novo formato de comercializar frutas, legumes e verduras (ou hortaliças) já está bastante difundido nos países desenvolvidos. No Brasil as redes de supermercados já vêm alocando algum espaço nas prateleiras para estes produtos. Acredita-se que a principal resistência à compra desses produtos seja o preço relativamente superior ao produto *in natura*. São encon-

tradas hortaliças (folhas) higienizadas e embaladas; legumes limpos e cortados em embalagens de pratos de isopor cobertos com isofolmes; e frutas fatiadas, descascadas e embaladas. Todos esses produtos são mantidos em ambiente frio para maior conservação, juntamente com os produtos *in natura* convencionais no espaço hortifrutis dos supermercados.

O objetivo deste trabalho é apresentar o perfil do consumidor de alimentos minimamente processados na cidade de São Paulo, analisar este novo nicho de mercado em crescimento, apresentar as principais dificuldades no processamento e as técnicas utilizadas para melhor conservação e segurança do produto. A metodologia utilizada nesta pesquisa exploratória foi a aplicação de questionários e a análise descritiva dos dados.

2 - METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória (GIL, 1999 e VERGARA, 1997) à medida que procura levantar aspectos ainda desconhecidos sobre variáveis relativas ao consumidor de hortifrutis minimamente processados. É também descritiva, pois apresenta as características desse mercado, as etapas do processamento mínimo a que são submetidos os produtos vegetais e os cuidados de conservação necessários para se obter higiene e diminuir a perecibilidade.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário elaborado com questões fechadas. Na primeira parte do questionário, as questões referem-se ao perfil do consumidor: sexo, idade, estado civil, número de filhos, grau de instrução e o bairro residencial. Utilizou-se a variável bairro residencial como proxy da renda familiar. De acordo com Takiya (2002), a renda familiar média foi classificada para 96 distritos do municí-

¹Registrado no CCTC, IE-31/2007.

²Engenheira de Alimentos, Mestre, Doutora em Administração de Empresas, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sato@iea.sp.gov.br).

³Estatístico, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: vagneram@iea.sp.gov.br).

⁴Veterinário, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: crfbueno@iea.sp.gov.br).

pio de São Paulo. Observe-se que os distritos foram divididos, conforme a lei de territorialização do município, e contêm vários bairros.

Na segunda parte foram elaboradas questões referentes à compra de hortifrutis minimamente processados, tais como: local de compra, tipo de produto, frequência da compra, razões para a aquisição, marcas preferidas e o adicional de preço que se pagaria pelo produto.

O questionário foi aplicado numa primeira fase para um pré-teste e, posteriormente, corrigiram-se eventuais problemas de falta de clareza na colocação das questões para o consumidor. A amostra constou de 50 entrevistados dos quais 42 questionários foram aproveitados, caracteriza-se como não sendo probabilística, mas por acessibilidade. Os resultados foram analisados através de análise de estatística descritiva, pois um dos objetivos do estudo é gerar algumas hipóteses sobre o perfil do consumidor de minimamente processados para dar subsídios a pesquisas posteriores.

3 - PERFIL DO CONSUMIDOR E POSICIONAMENTO DE MARKETING

Identificar as variáveis demográficas que estão relacionadas como a propensão a consumir determinados produtos é fundamental para definir um posicionamento adequado no mercado. A identificação dos estratos de renda relevantes pode indicar para o varejo em quais bairros colocar os produtos que serão procurados por aquele grupo de consumidores. O tamanho da família também é uma variável relevante para identificar o tamanho ou o peso das embalagens de forma a oferecer o produto para um consumo periódico, principalmente, quando é perecível, como no caso dos hortifrutis. Os hortifrutis minimamente processados apresentam vantagens de estarem prontos para o consumo na forma natural, porém, a manipulação anterior tende a aumentar a perecibilidade desses produtos.

Pesquisas periódicas do perfil do consumidor permitem detectar mudanças de hábitos de consumo que muitas vezes são influenciadas pela mídia. Verdume e Viaenne (2003), através do modelo de atitude de compra, identificam como dois grupos de fatores importantes na decisão do consumidor: os aspectos culturais e as características sócio-econômicas. Os aspectos

culturais determinam o comportamento em geral. As características sócio-econômicas são responsáveis pelo nível de conhecimento sobre benefícios e riscos de consumo de determinados produtos. Pessoas de grau de instrução superior têm melhores condições de ler um rótulo e identificar a importância de cada informação (Figura 1).

Aspectos sociais, tais como: família, grupos de referências, idade, *status* e estilo de vida influenciam na atitude do consumidor. Aspectos econômicos, como ocupação, renda familiar, bairro residencial acabam influenciando determinado estilo de vida que por sua vez levam a consumo semelhante para determinados grupos sociais.

Ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca (marca), decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As compras de produtos para o dia a dia envolvem menos decisões e deliberações. Por exemplo, ao comprar açúcar, o consumidor dá pouca atenção ao fornecedor ou a forma de pagamento. No caso de hortifrutis a decisão dependerá da disponibilidade de tempo que o consumidor tem para preparar seu alimento e quanto está disposto a pagar a mais para ter o tempo de preparo otimizado.

As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, assim como os níveis de satisfação pós-compra do consumidor e as ações por parte da empresa. Os clientes satisfeitos continuarão a comprar o produto, os insatisfeitos vão parar de comprar o produto e provavelmente espalharão referências negativas sobre ele. Por essa razão, as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

4 - O SEGMENTO DE HORTIFRUTIS

O setor produtivo tem explorado a segmentação de mercado com o objetivo de atingir maior eficiência alocativa de seus recursos produtivos, adotando estratégias de mercado-alvo. Dessa forma são oferecidos produtos diferenciados em resposta a expectativa do consumidor desse mercado alvo. A diferenciação pode

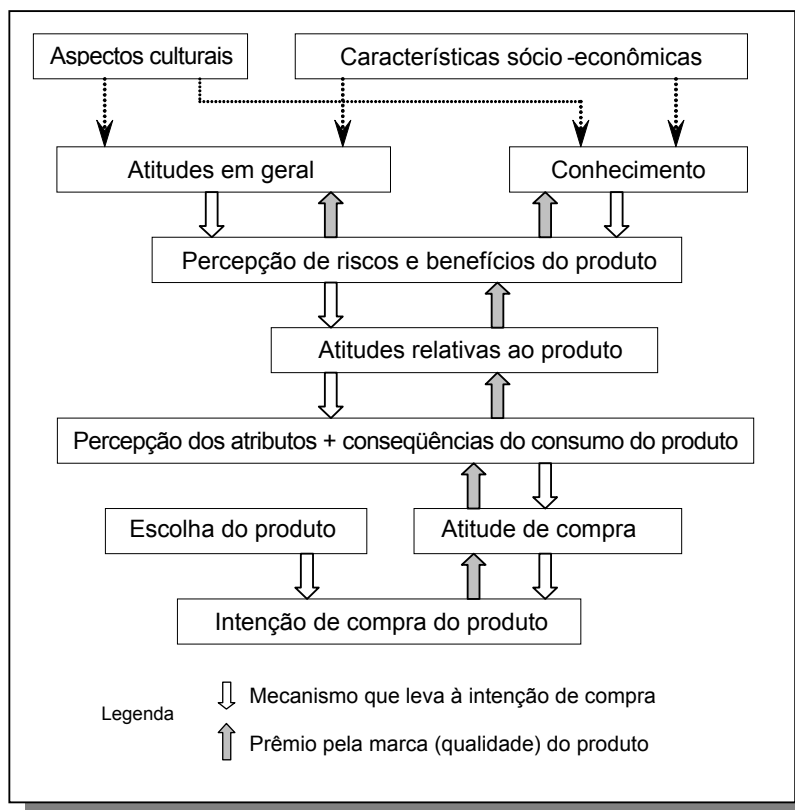


Figura 1 - Modelo de Intenção de Compra de Produtos.
 Fonte: Elaborada com base em VERDUME e VIAENNE (2003, p. 93).

ser obtida nos atributos, tais como: aparência visual, qualidade, origem, sabor, serviços agregados e a marca da empresa que simboliza imagem positiva (NEVES; CHADDAD; LAZZARINI, 2001).

O mercado de hortifrutis vem apresentando mudanças, frente à consciência do consumidor quanto à importância da alimentação para a saúde e a qualidade de vida. O segmento produtivo tem se adaptado para responder às expectativas dessa demanda. De acordo com os autores acima citados, nos EUA, de 1970 a 1995, o consumo de vegetais passou de 64 para 140kg/hab./ano. No total de gastos com alimentos, o percentual de produtos frescos é em torno de 10% nos EUA, 13% na França, 11% na Alemanha, 25% na Itália e 20% na Holanda.

Os supermercados têm aumentado a área de hortifrutis, a qualidade da seção, ampliando a variedade, identificando a origem, oferecendo produtos ecológicos, minimamente processados e produtos em porções menores.

As cadeias produtivas desse mercado

de produtos altamente perecíveis apresenta volatilidade de preços em função dessa característica e também em decorrência de alterações climáticas e sazonalidade, exigindo uma coordenação integrada dos agentes atuantes: pequenos produtores agrícolas, centrais de compra de supermercados, empresas de embalagens, distribuidores e certificadoras e órgãos governamentais que fiscalizam a qualidade e rotulagem do produto.

De acordo com Souza (2001), no Brasil, a venda de frutas-legumes-verduras nas grandes redes de supermercados é responsável por 10% a 13% do faturamento total, o que tem levado a um aumento do espaço dedicado a estes produtos nos pontos de comercialização. O varejo de supermercados tem trabalhado com segmentações de mercado e um desses segmentos é o de consumidores de pré-processado ou minimamente processados, cujo produto participa com 2,9% do total de hortifrutis consumidos nos lares no Estado de São Paulo (FRUTIFATOS, 2002).

Os supermercados, além de oferecere-

rem produtos minimamente processados de marcas diversas, realizam também o processamento em suas instalações oferecendo-os com sua marca própria.

A participação dos hortifruti no total do faturamento do segmento supermercadista é significativa, e sob o ponto de vista estratégico no aspecto da diferenciação em relação a concorrência pode ser decisivo. Em resumo, os minimamente processados podem implicar o aumento da participação no faturamento, crescimento nas vendas e melhor imagem do agente varejista.

5 - CADEIA PRODUTIVA DOS PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS

De acordo com Rolle e Chism (1987 apud OSAKI e VALENTIM, 2001), os produtos minimamente processados são alimentos que passam por lavagem, classificação, descascamento, corte e embalagem. Pode em alguns casos passar por um escaldamento e devem apresentar qualidade semelhante de produto fresco.

Wiley (1997, apud YANEZ 2005) define hortícolas minimamente processados como aqueles que foram submetidos a uma ou várias operações de lavagem, descascamento, picagem ou fatiamento e conservação através de um único ou combinados tratamentos fitossanitários, tornando-se, dessa forma, convenientes para consumo imediato (Figura 2).

Etapas do processamento mínimo para folhas (YANEZ, 2005):

- Recepção: depois de colhido o produto é levado ao local de processamento e mantido armazenado em câmara fria, se necessário.
- Pré-seleção: são retirados produtos danificados e afetados por patógenos.
- Lavagem: lavagem com água gelada e solução de hipoclorito de sódio.
- Corte: após a limpeza, as folhas ou legumes são cortados.
- Higienização: o material passa por ozonização no caso de folhas.
- Secagem: o produto é centrifugado para retirar o excesso de umidade.
- Seleção: o produto é selecionado por tamanho.
- Embalagem: o produto final é embalado em embalagens de polietileno ou em bandejas de isopor com filme plástico ou em sacos com atmosfera modificada. A alteração da atmosfera

refere-se a uma mistura de gases com concentração elevada de CO₂ e baixa concentração de O₂.

- Armazenamento: é feito em câmara fria, com temperatura em torno de 2°C antes da distribuição para o varejo.

5.1 - Técnicas de Conservação contra Microrganismos

De acordo com Vanetti (2005) os produtos minimamente processados são mais perecíveis do que os *in natura*. O manuseio favorece a contaminação por microrganismos. As etapas de lavagem, sanitização, atmosferas modificadas, irradiações e bioconservantes têm como objetivo retardar o crescimento desses microrganismos. A utilização do cloro é muito eficiente e muito utilizado em alimentos, pois tem função germicida de amplo espectro. O ozônio (O₃) é outro agente oxidante potente, e mais eficaz que o cloro para a eliminação de microrganismos em produtos vegetais. O peróxido de hidrogênio (H₂O₂) é também considerado um composto GRAS (Geralmente Reconhecido Como Seguro) para uso em alimentos, como agente alvejante, oxidante, redutor e antimicrobiano.

Na atmosfera modificada, a concentração baixa de oxigênio é muito utilizada e estabiliza-se a qualidade do produto, ao reduzir as atividades metabólicas e o crescimento de microrganismos aeróbios. O gás carbônico também tem efeito bacteriostático além de inibir a respiração do produto.

5.2 - Principais Produtos Minimamente Processados

- **Alface** - dentre as hortaliças minimamente processadas, a alface se destaca, pois é a folhosa mais consumida pelos brasileiros. Geralmente passa por sanitização com cloro ou ozônio. Quando preparadas para saladas, são embaladas em sacos plásticos com atmosfera modificada (YANEZ, 2005). A produção no Estado de São Paulo é de 137 mil toneladas e de acordo com a POF 1996, o paulistano consome 0,825kg/ano. O Censo Agropecuário de 1996 (CENSO, 1998) indica que a produção brasileira era de 312 mil toneladas.

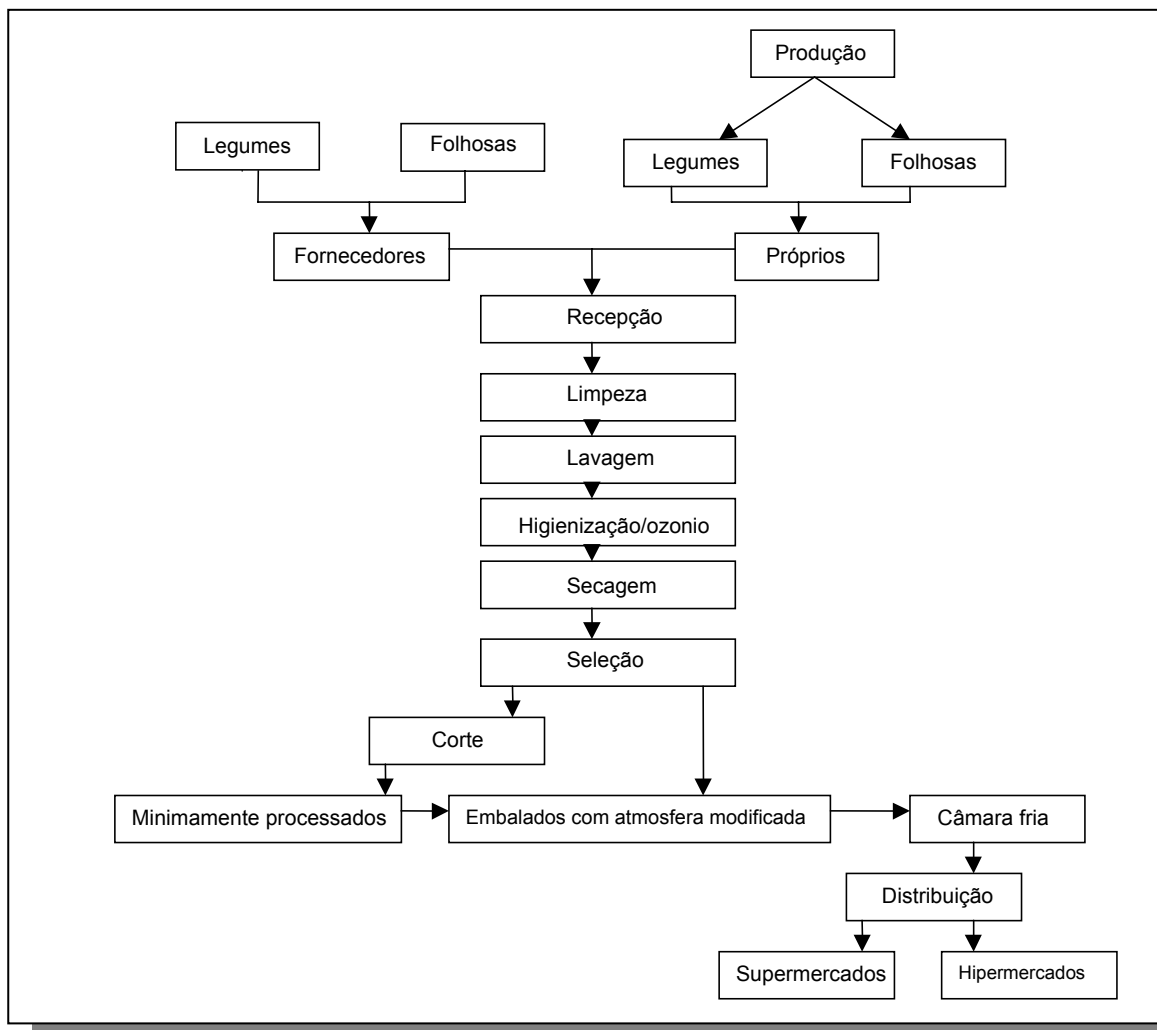


Figura 2 - Fluxograma do Produto Minimamente Processado.
Fonte: Yanez (2005).

- **Cenoura** - a cenoura minimamente processada foi desenvolvida pela Embrapa Hortaliças, e apresenta etapas de transformação diferenciadas do padrão, pois após cortadas em tamanhos adequados, seja para obtenção da cenourete (minicenouras semelhantes à *baby* americana) ou de catetinho (minicenouras em forma de bolinhas), os pedaços são torneados através de um equipamento com uma superfície abrasiva e depois são imersas em água clorada, enxaguadas e acondicionadas em plástico com vácuo parcial. A cenoura pode ser embalada também em cubos ou ralada. De acordo com Pereira (2002), a produção brasileira, em 2004, foi de 785 mil toneladas de cenoura.

- **Brócolis e couve-flor** - o brócolis japonês é o mais utilizado; passa por uma lavagem, corte e é embalado em bandejas de isopor envolvidas por

filme de polietileno. No caso da couve-flor, o procedimento é semelhante.

- **Melão e melancia** - geralmente a fruta é cortada em partes, mantendo-se a casca e apresentando-a de forma a se visualizar a polpa. São colocadas em bandejas de isopor e envoltas em filmes de polietileno. A produção brasileira de melancia em 2004 foi de 620 mil t e a de melão, 155 mil t. Esses processamentos mínimos geralmente são realizados nos próprios supermercados que possuem uma sala especial de embalagem.

- **Abacaxi** - é descascado, lavado em água clorada e embalado fatiado ou inteiro, utiliza-se plástico rígido criando-se vácuo interno. No Brasil, em 2003, a produção da fruta foi de 1.440 mil frutos (CENSO, 1998).

- **Manga** - ainda é pouco utilizada no formato minimamente processado. As etapas do processamento mínimo de mangas Tommy Atkins são: seleção, descascamento, cortes, tratamento, drenagem, embalagens, seladora de bandejas e armazenamento. No caso da manga há a necessidade de tratamento com cálcio para evitar solubilidade do material péctico e a ação da enzima poligalacturonase, responsável pelo amaciamento das frutas e a adição de ácido ascórbico para evitar o escurecimento enzimático (polifenoloxidasas e peroxidases). Nas embalagens introduz-se atmosfera modificada de gases (5% O₂ + 5% CO₂). Depois de embaladas são mantidas a temperaturas de 5°C e podem ser armazenadas por até 12 dias (TODA FRUTA, 2005). A produção brasileira de manga, em 2003, foi de 925mil t (CENSO, 1998).

Além desses hortifrutis são encontrados no formato minimamente processados, *mix* de legumes, *mix* de folhas, abóbora descascada em pedaços, mandioca descascada e picada, couve picada, etc.

Os produtos minimamente processados elaborados nos supermercados apresentam-se sem identificação ou marca. Dentre as principais marcas de minimamente processados pode-se citar : HydroSalads, Good Light, Green Choice, Insalata Prima, Master, In Natura, Mil Green, Fazendinha, Mister Rabbit, entre outros.

Por serem produtos cuja qualidade será percebida somente após o consumo, a reputação da marca e sua lembrança será fortalecida se o produtor apresentar uma qualidade e padrão constante. Para que isso ocorra é necessário uma gestão da cadeia produtiva eficiente, pois são produtos altamente perecíveis e sua qualidade pode variar devido a problemas climáticos. Visto que o fator preço é uma variável relevante na decisão de compra, acredita-se que a marca é ainda fator secundário.

6 - RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 - Tratamento dos Dados da Amostra

As respostas do questionário, estruturado com questões fechadas, foram tabuladas e analisadas através de estatística descritiva. Da primeira parte do questionário analisou-se o perfil do consumidor. A amostra constou de 42 questionários levantados na cidade de São Paulo e com o seguinte resultado:

nários levantados na cidade de São Paulo e com o seguinte resultado:

- 74% dos consumidores eram do sexo feminino e 26% do sexo masculino;
- 53,0% solteiros, 33,0% casados, 12% separados e 2% viúvos;
- 45,0% sem filhos, 43,0% com 1 e 2 filhos e 12,0% com três ou mais filhos;
- 62,0% com idade entre 36 e 55 anos; 26,0% entre 18 e 35 anos; 5,0% com mais de 55 anos e 7,0% não respondeu;
- 67,0% com nível de instrução superior e pós-graduado e 33,0% com primário e secundário; nível de renda familiar médio de 12,8 salários mínimos.

Com relação à frequência mensal da compra dos minimamente processados: 35,7% não compram este produto e 64,3% compram, sendo que 26,2% o fazem uma vez por mês e 38,1%, duas ou mais vezes (Tabela 1).

TABELA 1 - Frequência de Compra do Produto Minimamente Processado

Item	N. de consumidores	% do total
Não compram	15	35,7
Compram 1x mês	11	26,2
Compram 2x ou mais mês	16	38,1

Fonte: Dados da pesquisa.

Os não consumidores do produto minimamente processado foram questionados sobre as razões que os levavam a não adquirir o produto e a principal razão que desestimula a compra com maior frequência é o preço elevado (52,0%). Outros motivos apresentados foram o descrédito na higiene do produto (22,0%) e a preferência em escolher o produto a granel (19,0%) (Tabela 2).

TABELA 2 - Motivos que não Estimulam a Compra ou a Compra com Maior Frequência do Produto Minimamente Processado

Item	% do total
Preço alto	52,0
Higiene	22,0
Prefere escolher	19,0
Marca desconhecida	4,0
Perda de nutriente	4,0

Fonte: Dados da pesquisa.

O local de compra do produto é um indicador do canal de varejo de preferência de compra do produto pelo consumidor. No caso dos produtos minimamente processados, a questão foi em qual equipamento do varejo o consumidor teria preferência na compra: 57,1% preferem os supermercados e 23,8% as feiras (Tabela 3).

TABELA 3 - Preferência de Unidade de Varejo para Compra de Produto Minimamente Processado

Unidade de compra	% do total
Supermercado	57,1
Feira	23,8
Sacolão	4,8
Quitanda	2,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao preço-prêmio adicional que o consumidor está disposto a pagar pelo produto minimamente processado que tem valor agregado e oferece praticidade, 100% não pagariam mais que 50% que o preço do convencional seja para frutas, legumes ou verduras. Para as frutas, 19,0% pagariam até 25% a mais que o preço convencional e 7,1% pagariam até 50% a mais. Para os legumes 21,4% da amostra pagariam até 25% a mais que o preço convencional e 11,9% pagariam até 50% a mais. Para as verduras 19,0% da amostra pagariam até 25% a mais que o preço convencional e 14,3% pagariam até 50% a mais (Tabela 4).

TABELA 4 - Preço-Prêmio Adicional que o Consumidores da Amostra Pagariam pelo Produto Minimamente Processado

Item	Até 25%	Até 50%	Mais de 50%
Frutas	19,0	7,1	0,0
Legumes	21,4	11,9	0,0
Verduras	19,0	14,3	0,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Ressalta-se que 66,7% da amostra não responderam a esta questão. Acredita-se que o consumidor tenha dificuldade para mensurar o preço adicional a ser atribuído ao valor agregado ao produto, devido à grande variedade de proces-

sos relativos ao produto minimamente processado.

Em seguida, no tratamento dos dados, separou-se a amostra em duas partes, a dos que compram e a dos que não compram o produto minimamente processado. O primeiro grupo, dos que compram, totalizou 27 questionários (64,3%) e, no segundo grupo, 15 (35,7%). Analisou-se o perfil de cada grupo separadamente.

6.2 - Tratamento dos Dados do Grupo Comprador de Minimamente Processado

Ao se analisar os 27 questionários observa-se que 88,9% responderam que a compra do produto deve-se à praticidade, seguida pelo fator higiene, com 29,6% de frequência, indicando a importância desse aspecto na decisão de compra pelo consumidor. Foram admitidas múltiplas escolhas e o somatório dos percentuais supera 100,0% (Tabela 5).

TABELA 5 - Razões da Compra do Produto Minimamente Processado

Item	% do total
Praticidade	88,9
Higiene	29,6
Preço-qualidade	15,0
Sabor	3,7

Fonte: Dados da pesquisa.

A grande maioria dos produtos presentes nos supermercados possuem uma marca, questionou-se aos consumidores sobre qual a preferência e o resultado apontou que quase a totalidade dos que compram o produto não têm uma marca de preferência, isso pode indicar que não há no mercado nenhuma marca consolidada, em termos de *marketing*, ou ainda os consumidores do produto não dão importância às marcas (Tabela 6).

TABELA 6 - Importância da Marca do Produto Minimamente Processado para o Consumidor

Item	% do total
Não tem preferência	96,3
Tem preferência	3,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos principais grupos de produtos adquiridos no formato de minimamente processados, 77,8% são legumes e raízes em diversas formas, tais como: seleta, *mix*, *yakisoba* e, geralmente, cortados; 74,0% adquirem as verduras com predominância para as folhosas; e 18,5% as frutas descascadas em pedaços.

As frutas citadas como adquiridas no formato minimamente processado foram: melão, melancia, abacaxi, maracujá e laranja. Dentre as verduras citadas: alface (lisa, romana e americana), rúcula, agrião, escarola, acelga, couve, brócolis, couve-flor, repolho, catalonha e espinafre. Para os legumes e raízes: cenoura, vagem, ervilha, mandioca, beterraba, *baby carrots*, abobrinha, abóbora, milho verde e seleta ou *mix* de legumes.

O perfil dos que compram o minimamente processado foi: 78,0% do sexo feminino; sendo 44,0% solteiros, 37,0% casados, 15,0% separados e 4,0% viúvos; 71,0% com idade superior a 36 anos; 59,0% têm curso superior; 48,0% têm um ou dois filhos e 15,0% têm três ou mais filhos e a renda familiar média de 13,2 salários mínimos.

6.3 - Perfil do Grupo não Comprador do Produto Minimamente Processado

Ao se comprar os dois grupos, os fatores que os diferenciam foram: no grupo dos que não compram predominam as mulheres solteiras sem filhos mais jovens, com idade entre 18 e 35 anos e com grau de instrução predominantemente superior. Além disso são mais exigentes quanto à higiene do produto. Enquanto o grupo dos que compram o produto minimamente processado apresenta percentual menor de solteiros, são mais velhos, com mais de 36 anos e 63,0% têm filhos. Na amostra analisada a renda familiar média não apresentou diferenciação, ou seja, não seria um fator primordial para a decisão de não comprar neste grupo pesquisado.

7 - CONCLUSÃO

O segmento de produtos minimamente processados oferecidos principalmente nos supermercados abrange frutas, legumes e verduras. A emergência e o crescimento desses produtos estão associados à conveniência apresentada

e ao valor agregado, facilitando seu consumo imediato.

Os resultados da pesquisa indicaram que no total da amostra, 35,7% não compram o produto e 64,3% adquirem o minimamente processando, sendo que a frequência de compras para 26,2% é de uma vez por mês e 38,1% compram duas vezes ou mais no mês. O supermercado é o local de compra de preferência para este produto e em seguida a feira livre. Observou-se que os consumidores que não compram o produto ainda são descrentes quanto à higiene e outros ainda têm o hábito e preferem escolher.

Os resultados desta pesquisa de campo indicam que o perfil do consumidor de hortifruti minimamente processados é de um grupo de consumidor do sexo feminino, com idade superior a 36 anos e geralmente tem de 1 a 3 filhos. O perfil do não comprador é mais jovem, com idade entre 18 e 35 anos, predominantemente sem filhos. Não foi detectado, na amostra analisada, a renda familiar e o grau de instrução como fatores que influenciam na decisão de compra do produto.

O grupo de produtos mais adquiridos no formato de minimamente processados são os legumes, seguidos pelas verduras e, por último, as frutas. Os consumidores não têm preferências por marcas. Para os consumidores destes produtos a principal razão citada para a compra é a praticidade, seguida da higiene. O principal fator que desestimula a compra ou o aumento da frequência ainda é o preço elevado. Nos três grupos, frutas-legumes-verduras, o consumidor não está disposto a pagar mais que 50% do preço do convencional.

Como principais hipóteses geradas desta pesquisa de campo para pesquisas posteriores, pode-se inferir que: 1) os aspectos econômicos, como preços elevados, influenciam consideravelmente na decisão de compra de produtos com maior valor agregado frente aos convencionais; 2) as variáveis relativas ao perfil do consumidor, como idade, número de filhos, influenciam na decisão de compra do minimamente processado; 3) os fatores que não influenciam a decisão de compra no município de São Paulo foram o grau de instrução do consumidor e seu estado civil; e 4) aspectos culturais são fatores relevantes na decisão de compra.

Deve-se ressaltar que as principais limitações desta pesquisa foram o tamanho da amostra e o fator não probabilístico da mesma. A

abrangência da pesquisa também está limitada ao município de São Paulo, uma cidade com características muito próprias que a diferencia de outros centros urbanos do país. Outro fato que deve ser observado é relativo à renda familiar pois utilizou-se como base a família, constituída de 4 pessoas e a média do distrito como sendo a média do bairro de moradia. Esperava-se que a

renda fosse um fator que influenciaria na decisão de compra, porém a amostra por acessibilidade utilizada não conseguiu captar essa influência. Pretende-se, em etapa posterior, fazer um levantamento por amostragem em supermercados para os principais hortifruti que são apresentados no formato de minimamente processados e os preços praticados nesses estabelecimentos.

LITERATURA CITADA

CENSO AGROPECUÁRIO - 1995-96 - São Paulo. Rio de Janeiro: IBGE, 1998. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2005.

FRUTIFATOS. Brasília: Ministério da Integração, v. 2, n. 2, jun. 2002.

GIL, A. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Gestão de negócios em alimentos**. São Paulo: Pioneira, 2001.

OSAKI, M.; VALENTIN, P. M. Estudo de caso: empresa da roça – uma análise do complexo agroindustrial para hortaliças minimamente processadas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA RURAL, 39., 2001, Recife, PE. **Anais...**

PEREIRA, R. S. et al. Minicenouras brasileiras: cenourete e catetinho. **Boletim Técnico de Hortaliças**, Lavras: UFLA, n. 74, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.ufla.br/>>.

RODRIGUES, G.; ALVES, M. A. B. F.; MALUF, W. R. Hortaliças minimamente processadas. _____, Lavras: UFLA, n. 31, jul. 1999. Disponível em: <<http://www.ufla.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2005.

SOUZA, R. de C. As estruturas de governança dos canais de comercialização de frutas, legumes e verduras no município de São Carlos, estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 31, n. 11, p. 26-31, nov. 2001.

TAKIYA, H. **Atlas ambiental do município de São Paulo**. São Paulo: Secretaria do Verde/Secretaria do Meio Ambiente/Secretaria de Planejamento Urbano, jul. 2002. (Relatório Final, v.1). Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br>>. Acesso em: 19 out. 2004.

TODA FRUTA. **Processamento mínimo de mangas**. Disponível em: <http://www.todafruta.com.br/todafruta/mostra_conteudo.asp?conteudo=8641>. Acesso em: 24 mar. 2005.

VANETTI, M. C. D. **Aspectos microbiológicos de produtos minimamente processados**. Embrapa Hortaliças. Disponível em: <www.cnph.embrapa.br/novidades/seminarios/processamento.htm>. Acesso em: 24 mar. 2005.

VERDUME, A.; VIAENE, J. Consume beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. **Agribusiness**, Hoboken, E.U.A., v. 19, n. 1, p. 91-113, 2003.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YANEZ, L. de D. T. **Processamento mínimo de alface**. Disponível em: <<http://www.ciagri.usp.br/~ldyanez/>>. Acesso em: 24 mar. 2005.

ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

RESUMO: De acordo com dados de 2002, do Ministério da Integração, o mercado de produtos minimamente processados participa com 2,9% do total de hortifrutis consumidos nos lares no Estado de São Paulo. Nesta pesquisa aplicaram-se questionários no município de São Paulo através de amostra não probabilística com o objetivo de explorar o perfil do consumidor e os fatores que influenciam a compra dos minimamente processados. O perfil do consumidor é do sexo feminino, com idade superior a 36 anos com 1 a 3 filhos. Os resultados indicaram que o principal tipo de varejo onde ocorre a compra do produto é o supermercado e em seguida a feira livre. Dentre o grupo de produtos comprados nesse formato, primeiramente foram os legumes, em seguida, as verduras e, por último, as frutas. O principal fator que ainda desestimula a compra e a sua maior frequência de consumo é o preço elevado e a principal razão para a aquisição é a praticidade. Observou que alguns consumidores ainda são descrentes quanto à higiene do produto e outros preferem escolher o tamanho, grau de maturação, etc.

Palavras-chave: minimamente processados, São Paulo, perfil do consumidor.

SAO PAULO CITY'S MINIMALLY-PROCESSED FOOD CONSUMER PROFILE: an exploratory analysis

ABSTRACT: According to 2002 data from the Brazilian Ministry of Integration, the market for minimally-processed foods account for 2.9% of total de horticultural products consumed in Sao Paulo state's households. This research applied questionnaires within the city of Sao Paulo, using a non-probabilistic sample, with the aim to investigate the consumer profile and the factors that bear influence in the purchase of minimally-processed vegetables and fruits. Typical consumers are female aged over 36 with 1- 3 children. The results indicate that the main retail location where consumers buy these products is the supermarket and the second location is the outdoor market. Legumes were the most purchased products, followed by vegetables and fruits. The principal negative factor for the purchase and more frequent consumption of these products is the price, and the main factor that stimulates purchase is convenience. It was also observed that some consumers are still suspicious about the food hygiene, while others prefer choosing according to stage of ripeness, size, etc.

Key-words: minimally processed, São Paulo, consumer profile.

Recebido em 11/05/2007. Liberado para publicação em 28/05/2007.

Informações Econômicas, SP, v.37, n.6, jun. 2007.