

ANÁLISE DO CONSUMIDOR DE FRUTAS NO MUNICÍPIO DE TUPÃ, ESTADO DE SÃO PAULO¹

Ana Livia Cazane²

João Guilherme de Camargo Ferraz Machado³

Gessuir Pigatto⁴

1 - INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, verificou-se a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente em relação aos produtos que adquire. No setor alimentício, essa evolução é nítida, em função da busca por uma maior qualidade de vida, agregando questões de saúde à dieta, incluindo produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias, rico em fibras, pobre em sódio, etc. (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

De forma espontânea, surge a preocupação do consumidor com a origem e qualidade da matéria-prima. Segundo Megido e Xavier (2003), o consumidor gradualmente tem demonstrado interesse nos atributos nutricionais e na utilização de técnicas ou manejo sem a utilização de agrotóxicos, influenciando incisivamente a melhoria dos aspectos relacionados à saúde e à qualidade de vida das pessoas.

Essas mudanças nos hábitos de consumo dos alimentos são consequência do crescimento da mão de obra feminina no mercado de trabalho, da redução do tamanho da família, do envelhecimento da população, da busca por maior conveniência e da preocupação com a segurança dos alimentos. Somam-se a isso: o aumento no número de pessoas que estudam e, muitas vezes, moram fora; mudanças na estrutura familiar, com o aumento do número de pessoas morando sozinhas; e maior renda disponível para pessoas de terceira idade (SOUZA, 2005).

Com um consumidor mais consciente e interessado por informações, torna-se necessária

a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, possibilitando uma visão aprofundada da dinâmica da compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), o indivíduo, como consumidor, sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. Por isso, a análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base nesses aspectos.

Esses fatores influenciam na decisão e compra da população, que opta por locais que ofereçam mais conforto, praticidade, limpeza, segurança e flexibilidade de horários, adequados a seu cotidiano. Dessa forma, o varejo de alimentos tem se interessado cada vez mais em estudar o comportamento dos consumidores, buscando entender as preferências e expectativas que os levam a escolher o local de compra de frutas.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores de frutas na cidade de Tupã, Estado de São Paulo. Especificamente, procurou-se identificar: o perfil dos consumidores de frutas; as principais frutas consumidas; o local em que o consumidor adquire as frutas que consome; os motivos para a seleção do produto no momento da compra; e as prioridades de atributos para os consumidores.

2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor compreende o processo de tomada de decisões por parte dos indivíduos em gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo, englobando questões acerca do quê, por quê, quando, onde e com que frequência compram e usam o que adquirem. Nesse sentido, o comportamento do consumidor pode ser definido como

a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que

¹Registrado no CCTC, IE-34/2010.

²Administradora, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Campus Experimental de Tupã/SP (e-mail: alcazane@yahoo.com.br).

³Zootecnista, Doutor, Pesquisador do Centro de Pesquisas em Administração e Agronegócios - CEPEAGRO (email: joao@tupa.unesp.br).

⁴Economista, Doutor, Pesquisador do Centro de Pesquisas em Administração e Agronegócios - CEPEAGRO (e-mail: pigatto@tupa.unesp.br).

antecedem e sucedem essas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

De acordo com Mowen e Minor (2003), compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, entre eles, o auxílio aos gerentes nas tomadas de decisão; o fornecimento de uma base de conhecimento, a partir da qual os pesquisadores de *marketing* podem analisar os consumidores; o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes a compra e venda de mercadorias e serviços; e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra. Complementando esse pensamento, Moura (2005) destacou que, por meio do estudo do comportamento do consumidor, é possível saber como eles reagem às mensagens de *marketing* e entender por que decidem comprar um determinado produto.

As abordagens de análise do comportamento do consumidor, de maneira geral, podem ser feitas sob duas perspectivas: a abordagem racional ou objetiva, e a abordagem subjetiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A abordagem racional, também chamada de *positivismo*, considera que os consumidores possuem consciência de seus comportamentos de consumo e são capazes de controlá-los, deixando a emoção e o afeto em segundo plano. Nesse caso, o comportamento do consumidor é previsível, podendo ser facilmente influenciável. Uma das teorias que se encaixam nessa abordagem racional é a Teoria Econômica, que considera as variáveis preço e renda como as que mais influenciam as decisões de compra (GIGLIO, 2002).

Ao contrário da anterior, na abordagem subjetiva, também chamada de “interpretativista” ou “pós-moderna”, as contribuições são provenientes das pesquisas sobre a motivação humana; seu objetivo principal era o entendimento do comportamento humano e dos significados que estavam por trás desse comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Boedeker (1995), citado por Chetthamrongchai e Davies (2000), descobriu que perfis de compras podem ser classificados em dois tipos principais: “novo tipo de consumidor” e “consumidor tradicional”. Ele sugeriu que as principais diferenças entre esses grupos se encontram nas suas preferências para a utilização dos tempos livres e as suas experiências enquanto compram. O “novo tipo de consumidor” refere-se aos con-

sumidores que simultaneamente dão valor tanto ao recreativo quanto ao econômico, enquanto os “consumidores tradicionais” tendem a apreciar mais a experiência.

Comunidades consumidoras são cada vez mais diversificadas, de origem étnica, riqueza, estilo de vida e valores diferentes. Por isso, as empresas estão começando a personalizar suas ofertas para os mercados locais, implantando diferentes tipos de lojas, linhas de produto e abordagens alternativas para a fixação de preços, *marketing*, recursos humanos e serviço ao cliente, passando da padronização para personalização (RIGBY; VISHWANATH, 2006).

Nesse sentido, Chetthamrongchai e Davies (2000) sugeriram que, com a concorrência maior no mercado, a necessidade de segmentação mais precisa se torna maior, atendendo cada vez mais as necessidades do consumidor.

Bretzke (2003) destacou que as mudanças nos cenários demográfico e tecnológico resultaram em mudanças substanciais no comportamento dos clientes, principalmente nos desejos, necessidades e, conseqüentemente, no estilo de vida dos mesmos, que passaram a demandar produtos e serviços com mais qualidade e valor extra.

2.1 - Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Os consumidores são moldados por seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam dentro dele, ao mesmo tempo em que mudam esse ambiente por meio do seu comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Segundo Bretzke (2003), as unidades familiares e empresariais são atingidas pelas ações publicitárias de forma diferente, e vários fatores influenciam a maneira como tomam suas decisões de compra.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor permite uma visão aprofundada da dinâmica da compra, além de possibilitar interferências com o uso de estímulos mercadológicos, visando criar valor para o cliente e gerar bons resultados no comportamento de compra. Isso produz satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra (PINHEIRO et al., 2004).

Essas influências, capazes de mudar o

comportamento dos consumidores, foram classificadas por Kotler e Keller (2006) em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais são o que exercem a maior e mais profunda influência.

Desde pequena, a pessoa sofre profundas influências da **cultura** e da sociedade em que vive. A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e é reforçada por instituições, como escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa (BRETZKE, 2003).

Além dos valores, Kotler e Keller (2006) destacam que a criança, à medida que cresce, absorve percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Medeiros e Cruz (2006), a criança ao formar valores passa a absorver uma cultura, em um processo chamado socialização, que continua por toda a vida, de forma que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo e produzam preferências específicas relacionadas à escolha de cor, embalagem, conveniência, horário de realizar as compras, interações características com vendedores, entre outros.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores **sociais**, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Bretzke (2003), os fatores sociais mais importantes, que atuam sobre o processo decisório dos clientes, são os grupos de referência que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra.

Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade e são classificados como: primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), com os quais se interage continua e informalmente; e secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe), que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, levando as pes-

soas a comprarem diferentes artigos e serviços durante a vida (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Medeiros e Cruz (2006), os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, e que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Segundo Bretzke (2003), autores de diferentes escolas de pensamento consideram que o ato de compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade que, por sua vez, desperta um desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estão diretamente relacionadas ao autoconceito.

Um conjunto de fatores **psicológicos** combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões e decisão de compra. Conforme Kotler e Keller (2006), quatro fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem e memória - influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de *marketing*.

2.2 - O Papel do Varejo de Alimentos na Comercialização de Frutas

Com a finalidade de atender as expectativas e os novos hábitos de consumo de alimentos, em consequência de fatores socioeconômicos e demográficos, os varejos de alimentos estão ajustando seus formatos ao novo estilo de vida dos consumidores - cada vez mais exigente quanto aos aspectos nutricionais e de saúde -, atendendo suas necessidades sem se preocupar com a alta rotatividade dos produtos. Atualmente, verifica-se uma tendência dos consumidores a valorizarem mais os benefícios que o varejo proporciona do que a variedade de produtos que lhes é oferecido (FRUTIFATOS, 1999).

Existem inúmeros tipos de varejos de alimentos, comumente designados de equipamentos de varejo. Eles comercializam frutas, desde sua mais antiga e tradicional forma (como as feiras livres), passando por todo processo de evolução desses canais, que buscam aperfeiçoá-las e se adequar às novas exigências do mercado e da sociedade moderna. Segundo Barros et al. (1978), citado por Silva et al. (2003), equipamentos de varejos são as feiras livres, quitandas,

sacolões, varejões e os super/hipermercados, caracterizados a seguir:

- **feiras livres:** compreendem uma modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pelos governos municipais e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos (COSTA JUNIOR; SILVA; OLIVEIRA, 2007). Esse formato de varejo comercializa, principalmente, frutas e produtos hortícolas, produtos lácteos, ovos, pães, conservas, bebidas, pescados e, por vezes, produtos domésticos (ARCHER et al., 2003).
- **varejões:** equipamentos de varejo semelhantes às feiras livres, diferentes no número de comerciantes e/ou produtores criados pelas Centrais de Abastecimento S. A. (CEASAs) e as Secretarias de Abastecimentos na década de 1970. O objetivo era proporcionar maior escala de venda e, conseqüentemente, preços mais reduzidos aos consumidores (SOUZA, 2005).
- **sacolões:** originaram-se da interferência setorial do poder público, sendo rapidamente adaptados e absorvidos pela iniciativa privada a partir de 1983. Os produtos são comercializados nos sacolões como são nas feiras, mas com uma diferença: preço único por quilograma (SOUZA et al., 1998). Os varejões e sacolões são considerados varejos alternativos e, como as feiras livres, se descaracterizaram de suas propostas iniciais com o passar dos anos (FONSECA; SILVA; SALAY, 1998).
- **quitandas:** Borba (2004) as caracterizou como um pequeno estabelecimento onde se vendem frutas, legumes, ovos, cereais, etc., podendo ser consideradas como um pequeno mercado com pouca variedade de produtos.
- **super/hipermercados:** estabelecimentos caracterizados como de autosserviço que dispõem os produtos em formato *self-service* variando no número de caixas (*check-outs*), devido às novas exigências e expectativas dos consumidores que prezam por conforto, segurança, flexibilidade de horários, preços acessíveis, estacionamento e, sobretudo, encontrar todos os produtos em um mesmo local.

Com o surgimento desses novos formatos de varejos, as feiras livres foram relegadas ao segundo plano no convívio comercial. Esses estabelecimentos surgiram com a pretensão de comercializar frutas, legumes e verduras (FLV) frescas como nas feiras livres, garantindo a co-

modidade de oferecer produtos todos os dias, no mesmo local e com mais conforto do que o encontrado no comércio ao ar livre.

Souza (2005) destacou que o diferencial oferecido pelos supermercados atrai cada vez mais consumidores preocupados com a rapidez e a praticidade no preparo dos alimentos, refletindo no aumento da oferta de FLV limpas e minimamente processadas disponíveis em porções menores, prontos para o consumo e preservando o sabor e os valores nutricionais do alimento, além de evitar o desperdício.

Entretanto, os consumidores que prezam pela qualidade e frescor dos alimentos encontrados nas feiras, ainda optam pela aquisição dos mesmos nesse comércio ao ar livre, na busca por manter a tradição familiar, passada de geração a geração (MARTINS; MARGARIDO, BUENO, 2007).

2.3 - Comportamento do Consumidor de Frutas

No setor alimentício, dada a sua característica de essencialidade, o padrão comportamental do consumidor sofre influências de sentimentos complexos e difíceis de serem interpretados. Desse modo, sob o desejo de se alimentar melhor, o consumo de frutas vem aumentando nas preferências do consumidor, fato que reflete diretamente no aumento da produção. Atualmente, o Brasil vem sendo beneficiado com essa maior conscientização dos benefícios nutricionais das frutas e já é o terceiro maior produtor mundial, com uma produção anual de 43 milhões de toneladas (IBRAF, 2010).

Nesse contexto, o conhecimento do perfil dos consumidores de frutas é fundamental para que o produtor rural, as associações e cooperativas, as agroindústrias e os distribuidores possam adequar sua oferta às necessidades e desejos específicos do público a ser atendido (ROSA NETO et al., 2006).

No que diz respeito à comercialização de frutas, no Brasil sempre houve um predomínio das feiras livres, mas, em razão do aumento de interesse do varejo moderno na comercialização de produtos frescos, tem-se observado uma queda na participação deles como canal de comercialização (AMARAL et al., 2007). Embora os consumidores declarem preferência pela compra em feira livre, na prática eles utilizam mais os

supermercados para adquirir esses produtos (FRUTIFATOS, 2002).

Esse comportamento também foi verificado por Souza (2008) que, em uma pesquisa realizada na região central do Rio Grande do Sul, observaram nos principais centros urbanos da região (Santa Maria e Cachoeira do Sul) a preferência do consumidor (59,77% da amostra) em adquirir os produtos em supermercados ou hipermercados, seguidos dos sacolões, feiras livres e os pequenos mercados de bairro. Entretanto, nas cidades de menor porte, a preferência do consumidor é pela aquisição dos referidos produtos em sacolões (54,29%), seguidos dos super/hipermercados (22,86%).

Em outra pesquisa, Rosa Neto et al. (2006) verificaram que em Rondônia os grandes supermercados e as feiras livres são os locais preferidos para 92% e 90,6% dos consumidores, respectivamente. Apesar da preferência pela feira livre, a maioria dos consumidores considera os grandes supermercados como estabelecimentos que reúnem os melhores atributos, quando comparados com outros pontos de venda, e valoriza, sobretudo, a qualidade dos produtos, a higiene e a limpeza, os preços e a variedade de produtos.

Os autores observaram ainda que as frutas *in natura* mais consumidas em Rondônia são banana, laranja, maçã, mamão, melancia, uva, abacaxi e melão. Já no consumo de polpas, a preferência dos consumidores é diferente, destacando-se cupuaçu, acerola, maracujá, goiaba, graviola, abacaxi e açaí.

As mulheres rondonienses são as principais compradoras de frutas nos supermercados e feiras livres nas cidades e pontos de venda onde as entrevistas foram realizadas, perfazendo 67,5% dos entrevistados. O percentual de mulheres que compram frutas é maior no interior do que na capital, onde 43,8% dos homens têm participação no processo de compra. As mulheres também são maioria quando se consideram os pontos de venda, com percentuais bem próximos: 66,9% nos supermercados e 68,6% nas feiras livres.

Outra pesquisa ressaltou as mulheres em relação ao consumo de frutas. Na cidade de São Paulo, as mulheres apresentaram maior frequência de consumo de frutas do que os homens, destacando-se o maior consumo entre indivíduos mais velhos e entre aqueles que possuíam maior escolaridade em ambos os sexos (FIGUEIREDO; JAYME; MONTEIRO, 2008).

Dentre os critérios que influenciam a escolha do local de compra, Souza (2008) destacaram a qualidade (98,12%) e a variedade (84,59%), seguidos da agilidade no *check-out*, preço dos produtos e distribuição dos produtos no local.

Embora pesquisando apenas o consumo da banana, Barros, Lopes e Wanderley (2007) também verificaram que preço não influencia de forma significativa o consumidor; em feiras livres ou em supermercados, ele valoriza mais o amadurecimento, a ausência ou menor quantidade de mancha na casca e o tamanho do fruto, do que o preço.

3 - MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa foi o exploratório, tendo-se adotado uma amostra não probabilística. Procurou-se, no entanto, delimitar um número mínimo de entrevistados (0,1% da população), constituindo a amostra com 63 respondentes na cidade de Tupã, Estado de São Paulo.

As entrevistas foram realizadas em diferentes horários nos locais de venda (pela manhã, à tarde e no período noturno). A coleta dos dados foi realizada entre os dias 5 e 25 de junho de 2008 e focou os principais locais de venda em bairros de diferentes classes de renda: um supermercado central, um supermercado de bairro, uma quitanda e duas feiras livres (uma realizada aos domingos pela manhã e outra durante a semana no período da tarde).

O período de coleta dos dados poderia sugerir alguma influência no resultado da pesquisa, devido à variedade de frutas disponíveis na época. Mas, pelo fato das questões se referirem às frutas mais consumidas de uma maneira geral, essa influência não afeta os resultados obtidos.

O período da entressafra pode influenciar o comportamento dos consumidores, independente do período de coleta dos dados, devido aos preços praticados pelos equipamentos para as frutas que se encontram nessa situação. Em períodos de entressafra, é esperado que os preços sofram aumentos, em decorrência da menor oferta comparada a uma demanda que permanece constante. Entretanto, a elasticidade-preço das frutas não implica em alterações significativas no consumo ao longo do ano, apesar dela e da elasticidade-renda serem maiores do que produtos básicos como arroz e feijão.

Dessa forma, alterações no consumo de frutas ocorrem principalmente pela disponibilidade ou não da mesma no momento da escolha, e com a evolução da tecnologia, boa parte das frutas, como banana, laranja e mamão, passou a ser produzida em diferentes locais e épocas, permitindo que as mesmas estejam disponíveis durante todo o ano nos equipamentos de varejo, mesmo nos períodos de entressafra.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um questionário composto por questões fechadas, divididas em quatro blocos: a) perfil resumido dos respondentes; b) tipo de frutas consumidas pelos respondentes; c) local de aquisição das frutas; e d) 20 assertivas, classificadas em relação aos 4 P's do *marketing mix*: produto, preço, promoção e ponto de venda.

Essas assertivas foram colocadas em uma escala ordinal do tipo Likert, composta das cinco categorias de respostas. As respostas, variando de 1 a 5, apontam a intensidade com que a razão de consumo apresentada influencia a decisão de consumo pelo respondente. A resposta 1 indica que o aspecto apresentado não influencia a decisão de consumir frutas, enquanto a resposta 5 no outro extremo indica que o aspecto apresentado influencia de forma muito acentuada a decisão de consumir frutas.

4 - RESULTADOS

A fim de facilitar o entendimento dos resultados apresentados e, posteriormente, das conclusões, faz-se necessária a apresentação de alguns aspectos do município de Tupã, no que diz respeito à população, PIB, renda *per capita*, os equipamentos de varejo existentes (descrição, *mix* de frutas e qualidade do produto ofertado). A cidade de Tupã localiza-se na região sudoeste do Estado de São Paulo. Em 2006, a agropecuária representava 2,83% da economia do município, a indústria 22,34% e os serviços e comércio 74,84%. O PIB de Tupã era de R\$693,21 milhões, o PIB *per capita* era de R\$10.457,00 e a renda *per capita* era de 2,31 salários mínimos (SEADE, 2009). Tupã possui 62.256 habitantes em uma área de 629,11 km², segundo a contagem do censo de 2007 (IBGE, 2009).

A comercialização de frutas em Tupã ocorre em feiras livres, supermercados de médio porte e de bairros, e em uma quitanda, chamada

pela população de varejão. Apenas duas feiras livres realizadas na região central da cidade se destacam, embora outras ocorram em diferentes dias e regiões do município. Os supermercados de médio porte se localizam também na região central, assim com a quitanda. Por fim, os supermercados de bairro localizam-se nas diferentes regiões da cidade, com maior número de lojas na região leste, a mais populosa.

A oferta de frutas, nos diferentes equipamentos de varejo é, de modo geral, bastante semelhante, sendo que abacaxi, banana, laranja, limão, maçã, mamão, manga, melancia, melão, morango, pera e poncã são encontrados em todos os equipamentos de varejo. O supermercado localizado na região central oferece uma maior variedade de frutas, embora apresente uma menor quantidade de cada tipo. Pelas características das frutas, percebe-se uma preocupação maior com reposição constante das mesmas. A área destinada às frutas apresenta boa iluminação, limpeza e ausência de odores.

O supermercado de bairro possui a menor variedade de frutas e a menor quantidade de cada tipo. Uma característica marcante da quitanda é a pouca iluminação do ambiente, o cheiro forte das frutas e o piso escuro, e com mais sujeira aparente.

A feira realizada durante a semana reúne 48 feirantes, enquanto a feira realizada aos domingos reúne 212. Ambas possuem barracas bem organizadas na maioria dos casos, grande variedade de produtos, com qualidade notável e frescor dos produtos predominante na maioria das barracas. A feira de semana apresenta a maior movimentação de pessoas, mas o volume de compras é baixo.

A seguir, são apresentados os dados referentes ao perfil dos consumidores de frutas: as principais frutas consumidas; o local em que as frutas são adquiridas, os motivos para a seleção do produto e as prioridades de atributos para os consumidores.

A idade predominante entre os entrevistados compreende a faixa etária entre 41 e 50 anos (28,6%), seguido da faixa etária entre 31 e 40 anos (25,4%). A predominância de consumidores de maior faixa etária pode ser justificada pelo fato dos jovens ainda não possuírem o hábito da compra da fruta, mesmo que as consumam com frequência, sendo os pais responsáveis pelos alimentos que a família consome.

A fruta *in natura* é a forma mais frequente de consumo entre os entrevistados, sendo a primeira em termos de preferência para 51,8%. O hábito de consumo da fruta em forma de sucos é a forma preferida para 40,96% dos entrevistados.

A preferência pelo consumo de frutas na forma natural, seguida pelo de sucos, também foi verificada em outros quatro estudos realizados no interior do Estado de São Paulo: 75% e 20%, respectivamente, em Botucatu (PEROSA et al., 2008), 77% e 30%, em Ilha Solteira (TARSITANO et al., 2008), 86,1% e 19,4%, em Jaboticabal (MARTINS et al., 2008) e 76% e 20%, em Avaré (ANTONANGELO et al., 2008).

Comparando os cinco resultados, Tupã foi o que apresentou o maior consumo de frutas em forma de sucos. É interessante observar que o índice de consumo de frutas *in natura* em Tupã é significativamente mais baixo do que nos outros municípios. A qualidade da fruta *in natura* encontrada nos estabelecimentos comerciais da cidade e o número de estabelecimentos comerciais que ofertam sucos de fruta podem estar entre as justificativas para o diferencial encontrado no município de Tupã.

O hábito de consumir frutas foi adquirido de forma espontânea para 37% dos entrevistados, enquanto 28,3% as consomem por influência dos pais. A escola e a mídia influenciam o hábito de 17,5% e 17,2% dos entrevistados, respectivamente (Figura 1). A influência da escola e da mídia no consumo de frutas em Tupã apresentou resultados bastante superiores aos encontrados por Tarsitano et al. (2008) e Perosa et al. (2008), que não passaram de 10%.

O consumo de frutas em Tupã não se altera durante o ano para 65,1% dos respondentes, enquanto 34,9% as consomem mais no verão. Martins et al. (2008) e Perosa et al. (2008) também observaram valores semelhantes em suas pesquisas, cujo consumo não se altera para 70,8% e 62%, respectivamente, e aumenta no verão para 27,8% e 38% dos entrevistados, respectivamente.

As frutas mais consumidas pelos entrevistados são, em ordem de preferência: banana, maçã e laranja. As preferidas em Botucatu são banana, laranja e maçã (PEROSA et al., 2008), assim como em Jaboticabal (MARTINS et al., 2008) e Avaré (ANTONANGELO et al., 2008).

Em Ilha Solteira, Tarsitano et al. (2008) observaram que as frutas preferidas são: banana, laranja e limão.

Outro dado importante para o conhecimento dos hábitos de consumo diz respeito à periodicidade deste, que juntamente com os resultados de variações ao longo do ano e as frutas mais consumidas, auxiliam no planejamento e controle da produção de frutas. Em Tupã, 87,3% dos entrevistados consomem frutas todo dia ou semanalmente, resultado muito próximo aos encontrados por Perosa et al. (2008) e Antonangelo et al. (2008) (87% e 89%, respectivamente).

O consumo constante ao longo do ano pode estar relacionado com a maior frequência de disponibilidade das frutas mais consumidas nos equipamentos de varejo: banana, maçã e laranja. Em relação aos locais de compra, destacam-se os supermercados e as feiras livres, com 42,6% e 32,2% das preferências, respectivamente, seguidos do varejão com 20,9% (Figura 2).

A preferência pela aquisição de frutas em supermercados pode estar relacionada com a questão da facilidade, por parte dos consumidores, em obter todos os produtos (alimentos, higiene, limpeza) em apenas um lugar, o horário de funcionamento e a disponibilidade do produto todos os dias.

As frutas mais consumidas, quando analisadas por equipamento de varejo, apresentam uma ligeira diferença na ordem de preferência. A laranja é mais consumida na feira de meio de semana, enquanto a banana é mais consumida na feira de domingo. A tabela 1 apresenta as frutas mais consumidas e a preferência pelos locais de compra.

Outra análise realizada foi a verificação dos motivos para a seleção do produto no momento da compra e as prioridades de atributos para os consumidores de frutas. Alterações na renda dos consumidores nos hábitos de consumo levam as empresas de alimentos a aumentar a variedade e as opções de alimentos para atender as necessidades humanas. Apesar disso, as frutas ainda são consideradas alimentos de grande importância na alimentação humana.

Das 20 assertivas observadas na entrevista, nenhuma obteve grau de intensidade médio inferior a 3 (influência moderada sobre a decisão de consumo). As assertivas que apresentaram as menores médias estão relacionadas a

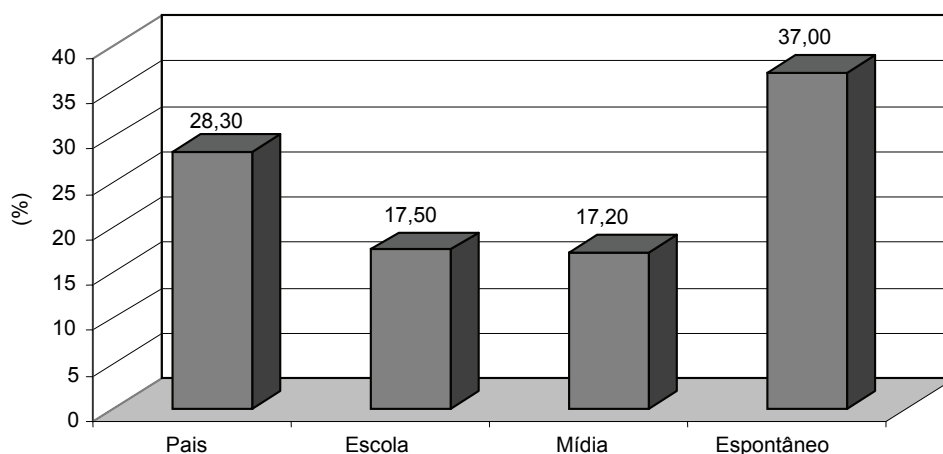


Figura 1 - Influência sobre o Consumo de Frutas por Categoria, Município de Tupã, Estado de São Paulo, 2008.
Fonte: Dados da pesquisa.

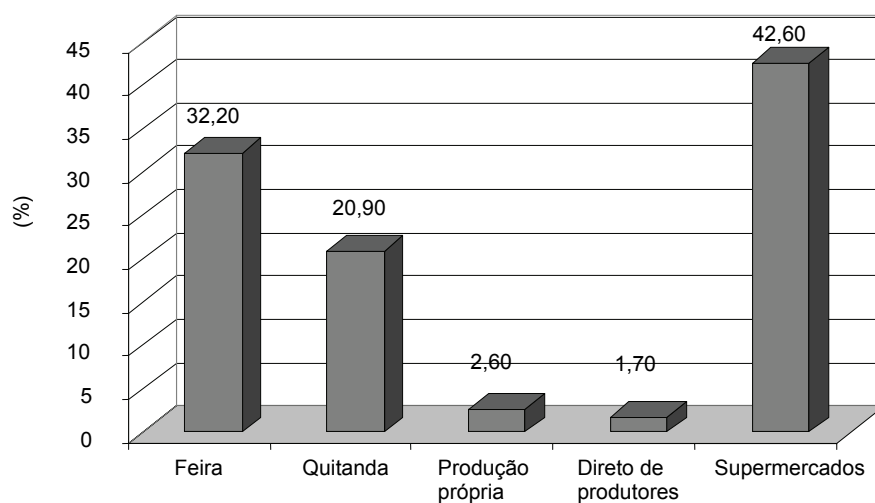


Figura 2 - Local de Compra de Frutas mais Frequentado pelos Consumidores, Município de Tupã, Estado de São Paulo, 2008.
Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 1 - Principais Frutas Consumidas e Preferência pelos Locais de Compra, Município de Tupã, Estado de São Paulo, 2008

Local	(em %)										
	Laranja	Maçã	Banana	Abacaxi	Uva	Limão	Tangerina	Melancia	Mamão	Melão	Outros
Quitanda	12,2	13,1	13,1	8,0	7,5	10,8	9,9	8,5	9,4	6,8	0,7
Supermercado centro	12,0	12,7	13,9	9,3	7,7	8,0	8,0	10,2	12,0	6,2	0,0
Supermercado bairro	12,1	15,0	15,0	6,4	6,1	11,8	8,6	7,1	10,4	6,4	1,1
Feira de domingo	11,0	9,8	11,7	6,0	4,8	5,5	6,7	6,9	7,9	4,5	0,0
Feira de semana	15,8	11,9	13,9	7,6	5,6	9,9	10,9	7,9	9,6	6,9	0,0

Fonte: Dados da pesquisa.

questões de certificação, rastreabilidade e marca (Tabela 2).

As respostas demonstraram que os consumidores de frutas de Tupã possuem uma preocupação maior em questões relacionadas a preço, local adequado, sabor e facilidade de compra. Esses consumidores ainda se encontram mais próximos da base da pirâmide de Maslow, ou seja, priorizam a demanda fisiológica, em detrimento a autorrealização.

Observou-se, analisando a tabela 2, que questões relacionadas à certificação e rastreabilidade tiveram as médias mais baixas entre os consumidores entrevistados no supermercado de bairro, onde esses aspectos foram considerados de pouca influência na decisão de compra. Entre os entrevistados no supermercado localizado na área central da cidade, a questão da certificação foi considerada com um aspecto de influência acentuada na decisão de compra. No sentido contrário, a assertiva “preço baixo” foi considerada de influência moderada por parte dos consumidores do supermercado localizado na região central; já para os consumidores do supermercado de bairro, tal assertiva foi considerada de influência muito acentuada.

Em relação às assertivas relacionadas ao local de compra, o fácil acesso foi considerado aspecto de influência acentuada pelos entrevistados, mesmo quando as respostas são separadas segundo o equipamento de varejo. Com relação ao quesito “local adequado e higiênico”, apesar da média dos entrevistados ter apontado uma influência acentuada, foi possível observar uma discrepância em relação a dois equipamentos de varejo. No caso das feiras, enquanto os entrevistados da feira de domingo apontaram o quesito como de influência acentuada, os entrevistados na feira que ocorre durante a semana consideraram o quesito de pouca influência. Chama atenção o fato de que a maioria dos produtores que disponibiliza seus produtos para venda o faz nas duas ocasiões. A feira de domingo ocorre no período da manhã, enquanto a feira do meio da semana tem seu início a partir do meio da tarde, o que poderia, em parte, explicar a discrepância, pelo perfil diferente dos consumidores.

A tabela 3 apresenta a escala de influência dos atributos e dos motivos que levam os consumidores a consumir frutas. Os motivos mais relevantes para o consumo (níveis 4 e 5 na escala) foram os de números 1, 2, 4, 7, 9, 11, 12, 13,

15, 16, 17, 19 e 20 (acima de 50%). Como motivos de pouca influência no consumo (níveis 1 e 2 na escala), aparecem os de números 6, 8 e 14, todos referentes a certificação e rastreabilidade, o que sugere pouco interesse ou falta de conhecimento da população sobre o assunto.

Em pesquisa semelhante realizada na cidade de Botucatu, utilizando a mesma escala de influência dos atributos e dos motivos para seleção do produto no momento da compra, Perosa et al. (2008) destacaram como motivos mais relevantes os de números 1, 4, 7, 9, 11, 12, 13, 15 e 16 (acima de 50%). Como motivos de pouca influência no consumo (níveis 1 e 2 na escala), aparecem os de números 2, 3, 5, 6, 8, 10, 14 e 18.

Percebe-se que os motivos de grande relevância foram parecidos nas duas cidades. Porém, os motivos de pouca relevância apareceram em maior quantidade na cidade de Botucatu. Enquanto em Tupã os motivos de pouca relevância foram representados por fatores como certificação e rastreabilidade, em Botucatu, além desses motivos, foram destacados a “não utilização de agrotóxicos”, “seguir uma tendência de consumo atual e consciente”, “relevância da marca da empresa responsável pelo produto”, “fomentar a agricultura familiar, socialmente mais justa” e a “veiculação de informações sobre frutas nos meios de comunicação”.

Em outra pesquisa, utilizando a mesma escala, Martins et al. (2008) encontraram resultados bastante semelhantes aos de Perosa et al. (2008) para a cidade de Jaboticabal.

As assertivas que não apontaram relevância significativa (positiva ou negativa) estão associadas a capacidade ou interesse dos consumidores em receberem informações sobre a origem dos produtos e seus benefícios. Apesar da mídia impressa e televisiva apresentar cotidianamente informações a respeito da importância da fruticultura para o desenvolvimento da agricultura familiar, ou a importância de se conhecer a origem dos produtos consumidos, os consumidores de Tupã não consideraram essas informações relevantes na sua decisão de consumo.

As assertivas relacionadas ao preço, “baixo preço” e “relação custo-benefício”, possuem 68,2% e 81%, respectivamente, na escala de importância quando se considera a somatória dos níveis 4 e 5, indicando que o preço é um fator de grande importância para a seleção do produto na

TABELA 2 - Médias do Grau de Intensidade das Respostas, por Equipamento de Varejo, Município de Tupã, Estado de São Paulo, 2008

Aspecto	Escala de influência	Equipamento de varejo					Média
		Feira	Feira domingo	Sup. bairro	Sup. central	Quitanda	
1	São alimentos que fazem bem à saúde	3	5	4	5	5	4
2	Não utiliza agrotóxicos	2	4	4	4	3	3
3	Seguir uma tendência de consumo atual e consciente	2	4	3	4	3	3
4	São vendidas em locais adequados e higiênicos	2	4	4	4	4	4
5	Relevância da marca da empresa responsável pelo produto	2	3	3	3	3	3
6	Existência de leis que regulamentem a certificação	2	3	3	4	2	3
7	Existência de pontos de venda de fácil acesso	4	4	4	4	4	4
8	Controle do produto desde a sua origem até consumidor (rastreadibilidade)	2	3	2	3	3	3
9	Tem baixo preço	5	3	5	3	4	4
10	Fomentar a agricultura familiar, socialmente mais justa	3	4	4	3	3	3
11	São alimentos funcionais (maior resistência a doenças, ajudam na digestão)	4	5	5	5	4	4
12	Frutas têm boa relação de custo-benefício	5	5	4	4	4	4
13	Frutas são alimentos saborosos	5	5	5	5	5	5
14	Existência de um sistema de certificação	2	3	2	4	2	3
15	Existência de grande variedade de frutas e alimentos no local de venda	3	4	4	4	4	4
16	Alimento de alta qualidade	4	4	4	4	4	4
17	Valor gasto com frutas nas despesas com alimentos	3	4	4	3	3	3
18	Veiculação de informações sobre frutas nos meios de comunicação	1	4	4	3	3	3
19	Facilidade (comodidade) de se consumir	3	4	4	5	3	4
20	Vida útil de consumo (tempo sem estragar)	2	4	4	4	4	4

Fonte: Dados da pesquisa.

hora da compra. Esse resultado foi influenciado pelos consumidores entrevistados no supermercado de bairro, onde o preço é variável determinante para o consumo, e as frutas possuem um peso relativamente maior na renda disponível para alimentos.

5 - CONCLUSÕES

A pesquisa estudou o perfil de consumo de frutas no município de Tupã, por meio da identificação das principais frutas consumidas e do local onde estas frutas são compradas. Com base nos resultados, as preferências são pela banana, maçã, laranja e mamão, adquiridos, principalmente, nos supermercados e nas feiras livres da cidade. O consumo em relação ao tipo de varejo apresentou padrões semelhantes.

O comportamento dos consumidores apresentou influência dos fatores sociais, espe-

cificamente dos grupos de referência, representado na pesquisa pela influência dos pais e da escola no hábito de consumo de aproximadamente 45% dos entrevistados. As condições econômicas (fatores pessoais), representadas pelo poder de compra do indivíduo, também sugeriram influência nos hábitos de consumo de algumas frutas.

A pesquisa também tinha como objetivo identificar os principais atributos utilizados pelos consumidores de frutas de Tupã, no momento da compra. Com base nas 20 assertivas, foi possível perceber que, apesar da importância que as frutas possuem no comportamento de consumo dos habitantes desse município, os principais atributos selecionados pelos consumidores ainda estão relacionados ao preço. Por ser um município localizado em uma das regiões de maior carência socioeconômica do Estado, é possível que esses atributos possam estar sendo influenciados pela baixa renda disponível

TABELA 3 - Escala de Influência dos Atributos e dos Motivos para Seleção do Produto no Momento da Compra, Município de Tupã, Estado de São Paulo, 2008
(em %)

Aspectos	Escala de influência	Pouca → muita				
		1	2	3	4	5
1	São alimentos que fazem bem à saúde	3,2	3,2	11,1	<u>6,3</u>	<u>76,2</u>
2	Não utiliza agrotóxicos	11,1	9,5	23,8	<u>33,3</u>	<u>22,2</u>
3	Seguir uma tendência de consumo atual e consciente	15,9	19,0	22,2	19,0	23,8
4	São vendidas em locais adequados e higiênicos	7,9	12,7	15,9	<u>28,6</u>	<u>34,9</u>
5	Relevância da marca da empresa responsável pelo produto	20,6	15,9	22,2	27,0	14,3
6	Existência de leis que regulamentem a certificação	<u>20,6</u>	<u>33,3</u>	15,9	14,3	15,9
7	Existência de pontos de venda de fácil acesso	1,6	4,8	20,6	<u>30,2</u>	<u>42,9</u>
8	Controle do produto desde a sua origem até consumidor (rastreabilidade)	<u>22,2</u>	<u>31,7</u>	14,3	19,0	12,7
9	Tem baixo preço	6,3	9,5	14,3	<u>20,6</u>	<u>47,6</u>
10	Fomentar a agricultura familiar, socialmente mais justa	7,9	17,5	38,1	9,5	27,0
11	São alimentos funcionais (maior resistência a doenças, ajudam na digestão)	0,0	1,6	14,3	<u>22,2</u>	<u>61,9</u>
12	Frutas têm boa relação de custo-benefício	1,6	4,8	12,7	<u>30,2</u>	<u>50,8</u>
13	Frutas são alimentos saborosos	0,0	3,2	6,3	<u>20,6</u>	<u>69,8</u>
14	Existência de um sistema de certificação	<u>22,2</u>	<u>28,6</u>	23,8	15,9	9,5
15	Existência de grande variedade de frutas e alimentos no local de venda	6,3	6,3	9,5	<u>44,4</u>	<u>33,3</u>
16	Alimento de alta qualidade	0,0	4,8	12,7	<u>42,9</u>	<u>39,7</u>
17	Valor gasto com frutas nas despesas com alimentos	7,9	11,1	25,4	<u>34,9</u>	<u>20,6</u>
18	Veiculação de informações sobre frutas nos meios de comunicação	15,9	20,6	20,6	23,8	19,0
19	Facilidade (comodidade) de se consumir	3,2	6,3	22,2	<u>31,7</u>	<u>36,5</u>
20	Vida útil de consumo (tempo sem estragar)	6,3	1,6	17,5	<u>36,5</u>	<u>38,1</u>

Fonte: Dados da pesquisa.

para consumo. Se se associar a baixa renda média da população do município, ao baixo consumo *per capita* de frutas no País, é possível entender a maior importância dada para variáveis econômicas no momento da compra de frutas. Quesitos relacionados à segurança do

produto, como rastreabilidade e certificação, tiveram os menores graus de influência, assim como os quesitos relacionados à marca da empresa responsável pelo produto e à questão social, associada ao fomento da agricultura familiar.

LITERATURA CITADA

AMARAL, R. O. et al. Fatores de decisão de compra de FLV: um estudo com famílias de classe A e B. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 10., 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/561.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2008.

ANTONANGELO, A. et al. Perfil do consumidor de frutas da cidade de Avaré-SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 20., 2008, Vitória. **Anais...** Vitória-ES: Incaper, 2008.

ARCHER, G. P. et al. Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. **British Food Journal**, v. 105, n. 8, p. 487-497, 2003.

BARROS, M. A. B.; LOPES, G. M. B. L.; WANDERLEY, M. B. Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. **Revista Produção Online**, Florianópolis, edição especial, dez. 2007.

- BORBA, F. S. (Org.) **Dicionário Unesp do Português Contemporâneo**. São Paulo: Edunesp, 2004. 1470p.
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHETTHAMRONGCHAI, P.; DAVIES, G. Segmenting the market for food shoppers. **British Food Journal**, v. 102, n. 2, p. 81-101, 2000.
- COSTA JUNIOR, M. P.; SILVA, L. P.; OLIVEIRA, M. A. S. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 21p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.
- FIGUEIREDO, I. C. R.; JAIME, P. C.; MONTEIRO, C. A. Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 42, n. 5, p. 777-785, 2008.
- FONSECA, M. C. P.; SILVA, M. A. A. P.; SALAY, E. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e sacolões/varejões na cidade de Campinas-SP. **Revista Cadernos de Debate**. Campinas, v. 6, p. 71-94, 1998.
- FRUTIFATOS. Produtor, prepare-se: o consumidor quer mais. **Frutifatos**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 2-5, jun. de 2002.
- _____. Sua majestade o consumidor. **Frutifatos**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 8-11, set. 1999. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/infraestrutura/hidrica/publicacoes/frutifatos.asp>>. Acesso em: 21 out. 2007.
- FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS - SEADE. **Perfil municipal**, 2009. São Paulo: SEADE, 2009. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 21 set. 2009.
- GIGLIO E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS - IBRAF. **Estatísticas: frutas frescas**, 2010. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br/estatisticas/ProducaoBrasileiradeFrutas2007.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **IBGE Cidades@**, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 21 set. 2009.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, n.11, p.28-33, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing** - A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 776p.
- MARTINS, M. I. E. G. et al. Perfil do consumidor de frutas do município de Jaboticabal-SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 20., 2008, Vitória. **Anais...** Vitória-ES: Incaper, out. 2008.
- MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 1-8, 2007.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006.

MEGIDO, J. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 360p.

MOURA, T. L. **Formatos de varejo de alimentos**: um estudo sobre as preferências do consumidor. São Carlos, 2005. 213p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 411p.

PEROSA, J. M. Y. et al. Perfil dos consumidores de frutas da cidade de Botucatu SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 20., 2008, Vitória. **Anais...** Vitória-ES: Incaper, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

RIGBY, D. K.; VISHWANATH, V. Localization: the revolution in consumer markets. **Harvard Business Review**, abr. 2006. Disponível em: <<http://hbr.harvardbusiness.org/2006/04/localization/ar/1>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

ROSA NETO, C. et al. Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia: um estudo de caso. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Brasília: SOBER, 2006, 18p.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 492p.

SILVA, C. S. et al. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 25, n. 2, p. 229-234, 2003.

SOUZA, R. A. M. et al. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 28, n. 10, p. 7-24, out. 1998.

_____. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos**: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005. 150p. Dissertação (Mestrado em Economia). Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

SOUZA, R. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 38, n. 2, p. 511-517, mar-abr, 2008.

TARSITANO, M. A. A. et al. Perfil dos consumidores de frutas de Ilha Solteira-SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 20., 2008, Vitória. **Anais...** Vitória-ES: Incaper, 2008.

ANÁLISE DO CONSUMIDOR DE FRUTAS NO MUNICÍPIO DE TUPÃ, ESTADO DE SÃO PAULO

RESUMO: O objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores de frutas na cidade de Tupã, Estado de São Paulo em 2008. Adotou-se uma amostra não probabilística, delimitando um número mínimo de entrevistados (0,1% da população) em bairros de diferentes classes de renda. Os resultados mostraram a influência dos grupos de referência (fatores sociais) no comportamento do consumidor, representado pela influência dos pais e da escola nos hábitos de consumo de aproximadamente 45% dos entrevistados. As condições econômicas (fatores pessoais), representadas pelo poder de compra do indivíduo, também sugeriram influência nos hábitos de consumo de algumas frutas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo de frutas, equipamentos de varejo.

**AN ANALYSIS OF FRUIT CONSUMERS
IN TUPÃ, SAO PAULO STATE**

ABSTRACT: *The aim of this study was to analyze the behaviour of fruit consumers from the city of Tupã, Sao Paulo State, over 2008. The survey was conducted based on non-probability sampling techniques, by specifying a minimum number of respondents (0.1% of the population) in districts with different income levels. The results showed the social influence of reference groups, comprising parents and school, on the consumer behaviour of approximately 45% of respondents. The personal and economic factor, represented by consumers' purchasing power, also suggested an influence on the habit of consuming some fruits.*

Key-words: *consumer behavior, fruit consumption, retail equipment.*

Recebido em 19/04/2010. Liberado para publicação em 22/07/2010.