

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNA VALERIA GOBBO

ESTUDO DE MERCADO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DA GOIABA  
COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA

CURITIBA

2017

ANNA VALERIA GOBBO

ESTUDO DE MERCADO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE GOIABA  
COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio, pelo MBA em Gestão do Agronegócio da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Padilha Junior

CURITIBA

2017

## TERMO DE APROVAÇÃO

ANNA VALERIA GOBBO

### ESTUDO DE MERCADO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DE GOIABA COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio, pelo MBA em Gestão do Agronegócio da Universidade Federal do Paraná.

---

Prof. Dr. João Batista Padilha Junior  
Orientador – SCA UFPR

---

Prof.  
Membro 1 –

---

Prof.  
Membro 2 –

Curitiba,

## RESUMO

Fatores como a globalização, as mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores e a busca por uma alimentação mais saudável tem aumentando o interesse dos consumidores acerca dos produtos agroalimentares. Neste cenário, as indicações geográficas tornam-se uma importante estratégia para explorar novos nichos de mercado devido a sua capacidade de valorizar os produtos e garantir a qualidade junto aos consumidores. O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento de informações sobre o mercado de frutas de Curitiba, com o intuito de identificar estabelecimentos com aptidão para a comercialização de goiaba com indicação geográfica. Para a avaliação dos estabelecimentos com potencial de distribuição, foram entrevistados 17 estabelecimentos que comercializam frutas em Curitiba e 16 consumidores usuais de goiaba. Para a determinação do grau da capacidade de comercialização da fruta, foi realizada coleta de dados *in loco* e posterior tratamento de dados. Para tanto, foram utilizados dois questionários. O “Questionário PJ” foi aplicado para identificar as necessidades e comportamento dos estabelecimentos que comercializam goiaba. O segundo questionário foi nominado “Questionário PF” foi aplicado para conhecer as tendências, necessidades e hábitos dos consumidores de goiaba. Com base nos resultados encontrados, é possível afirmar que produto com origem certificada, goiaba de Carlópolis, possui aptidão comercial para estabelecer-se entre os produtos frutícolas no varejo e atacado de estabelecimentos visitados de Curitiba. Além disso, outros produtos certificados, embalados e minimamente processados já estão presentes na maioria dos estabelecimentos pesquisados. Outros pontos como a qualidade e a disponibilidade foram citados como pontos críticos na comercialização da goiaba. De maneira geral, os consumidores optam por goiaba de coloração de polpa vermelha, tamanho intermediário e coloração de casca verde-clara e estão dispostos a pagar 10% a mais pelo produto com indicação geográfica. Os anseios e desejos dos consumidores entrevistados vão de encontro a produtos cuja oferta é constante, a qualidade é garantida e o preço é justo.

**Palavras-chave:** Indicação Geográfica. Agregação de Valor. Comercialização.

## ABSTRACT

Factors such as globalization, changes in consumer behavior and the search for healthier food have increased consumer interest in agriculture products. In this scenario, geographical indications become an important strategic for exploring new market group due to their ability to value products and guarantee quality to consumers. The objective of this work was to carry out a survey of information about the fruit market of Curitiba, in order to identify establishments with potential for the commercialization of goiaba (*Psidium guajava*) with geographical indication. For the evaluation of establishments with potential distribution, were interviewed 17 shops and retailers in Curitiba and 16 consumers of goiaba. In order to determine the degree of fruit commercialization capacity, data collection was performed *in loco* and later data processing. Therefore, two questionnaires were used. The "PJ Questionnaire" was applied to identify the needs and behavior of establishments selling guava. The second questionnaire was nominated "Questionnaire PF" was applied to know the tendencies, needs and habits of guava consumers. Based on the results found, it is possible to affirm that the product with a certified origin, goiaba de Carlópolis, has commercial aptitude to establish itself among the fruit products in shops and retailers visited in Curitiba. In addition, other certified, packaged and minimally processed products are already present in most of the researched establishments. Other points such as quality and availability were mentioned as critical points in the marketing of guava. In general, consumers opt for guava colored red pulp, intermediate size and light green peel color and are willing to pay 10% more for the product with geographical indication. The wishes and desires of the consumers interviewed go against products whose supply is constant, quality is guaranteed and the price is fair.

**Keywords:** Geographical Indication. Value-added products. Commercialization

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 OBJETIVOS.....	11
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1 QUESTIONÁRIO “PJ” .....	13
4.1.2 PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS.....	13
4.1.3 OS PRODUTOS DIFERENCIADOS.....	14
4.1.4 DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO PONTO DE VENDA.....	16
4.1.5 A GOIABA DE CARLÓPOLIS.....	17
4.1.6 AQUISIÇÃO DE GOIABA EM GERAL.....	18
4.1.7 COMERCIALIZAÇÃO DA GOIABA.....	23
4.1.8 EMBALAGENS.....	27
4.2 QUESTIONÁRIO “PF” .....	29
4.2.1 DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS.....	29
4.2.2 AQUISIÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO.....	30
4.2.3 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO.....	31
4.2.4 PROCEDÊNCIA.....	32
4.2.5 AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EMBALADOS.....	33
4.2.6 CARACTERÍSTICAS E INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO.....	34
4.2.7 DEMANDAS DO CONSUMIDOR.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6 REFERÊNCIAS.....	38
7 ANEXOS.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

A fidelização dos consumidores é desejo de todos os que atuam no mercado de hortifrúti. Entretanto, a comercialização a granel dificulta essa diferenciação de itens. De que forma os produtores podem destacar seus produtos frente a tantas outras opções produzidas no país? A variedade produtos agroalimentares e os problemas relacionados à segurança alimentar resultam em incertezas sobre a qualidade dos produtos, tanto para diferentes elos da cadeia produtiva quanto para o consumidor final. Nesse sentido, as Indicações Geográficas Protegidas (IGP) e as denominações de Origem Protegida (DOC) podem ser importantes ferramentas competitivas.

De acordo com a Revista Hortifruti (2016), o uso das indicações geográficas ainda é relativamente novo no Brasil. A Lei da Propriedade Intelectual entrou em vigor em 1996, porém, até o ano de 2006, os pedidos de registro solicitados eram predominantemente de estrangeiros. Em 2007, houve um aumento no crescimento de pedidos de registro de produtos nacionais. Atualmente, no Brasil são três regiões que possuem o reconhecimento de Indicação de Procedência registrado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI): Mossoró (RN) para a produção de Melão, o Vale Submédio do São Francisco (PE), na produção de uva e manga e o Norte Pioneiro do Paraná (PR), para a produção de goiaba. De acordo com as informações disponibilizadas acerca dos pedidos em andamento no site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) em 2017, esse número deve crescer nos próximos anos, no sentido de que outros produtos da fruticultura brasileira, como a Banana de Corupá (SC) e a Uva de Marialva (PR), já foram depositados.

O reconhecimento do Norte Pioneiro do Paraná, especificamente os municípios de Ribeirão Claro e Carlópolis foi conquistado recentemente, em 2016. De acordo com os dados do IBGE (2015), o Paraná produziu 12.230 t de goiaba nesse período, sendo que do total, 7.560 t foram produzidas nos municípios com Indicação Geográfica, representando 61,8% da produção do estado. A participação do Paraná no total da produção de nacional é pequena, de apenas 2,9%. Podemos destacar Pernambuco, o estado com a maior produção em 2015 (145 mil t de fruta) e que detém 34,2% no total da produção

nacional. Em segundo lugar, o estado de São Paulo (144 mil t) que detém 33,9% da participação, seguido por Bahia (27 mil t), Rio de Janeiro (15 mil t), Minas Gerais (14 mil t), Ceará (14 mil t) e por fim o Paraná (12 mil t). Embora este estado não disponha de ampla área de produção como nos grandes estados de produtores, Carlópolis e Ribeirão Claro, além da qualidade dos frutos possuem um grande diferencial: a Indicação Geográfica.

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo. Mesmo com o desenvolvimento da fruticultura, a população não possui o hábito de consumir a quantidade mínima recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Segundo dados do SEBRAE (2015), apenas 24% dos brasileiros ingerem a quantidade recomendada de frutas e hortaliças e as mais consumidas são Banana, Laranja, Melancia e Maçã. O consumo de frutas é maior entre as classes A e B, revelando um mercado em potencial para ser atingido. Segundo GONZAGA NETO (2007) a busca por uma vida longínqua e saudável provocou mudanças no comportamento dos consumidores. A disseminação das vantagens do consumo de frutas frescas contribuiu para o aumento de consumo deste tipo de produto. As frutas são ricas em fibras alimentares, vitaminas, sais minerais e possuem baixo teor calórico. Também não possuem substâncias nocivas à saúde como colesterol, gordura e sal. A goiaba possui excelentes valores nutritivos, um dos maiores teores de vitamina C, considerável teor de vitamina A, tiamina, niacina, fósforo, cálcio e ferro, porém, seu consumo ainda é baixo, estimado 380g per capita por ano embora a goiabada seja um doce muito apreciado. Para as frutas mais populares como Banana, Laranja e Melancia o consumo anual per capita é de 7,68 kg, 5,44 kg e 3,37 kg respectivamente (HORTIFRUTI, 2011).

O aumento do consumo do consumo de frutas in natura está relacionado com melhorias na qualidade do produto. O mercado é exigente em termos de tamanho, forma e coloração do produto apresentado. Alguns dos desafios a serem enfrentados são a divulgação do produto em centros importantes de consumo e a melhoria nas estratégias comerciais, ofertando produtos que atendam às necessidades das cadeias de supermercados que controlam o mercado e dos consumidores (NETO, 2007). Portanto, investimentos em

qualidade e marketing são essenciais para o desenvolvimento do mercado nacional quando internacional.

O cenário atual é composto por consumidores e clientes que exigem cada vez mais qualidade nas frutas em geral e também na goiaba. Com o aumento da preocupação com segurança alimentar e responsabilidade ambiental, o clássico conceito básico de marketing dos 4P's, produto, promoção, preço e praça, definido por McCarthy (1964) não é mais o suficiente para garantir liderança no mercado competitivo. Para enfrentar a concorrência, os produtores e empreendedores rurais devem estar atentos as novas tendências e oferecer vantagens competitivas. Tais medidas incluem um posicionamento de mercado adequado em termos de gestão estratégica e eficiente da cadeia de suprimentos, baixo custo produtivo, perenidade no fornecimento, estabelecimento de relacionamentos de confiança e oferta de produtos com valor agregado.

Segundo Chaddad (1996), nas regiões em que a atividade produtiva não possui alta escala de produção, a agregação de valor pode ser, muitas vezes, a única forma de colocar estes atores em um mercado altamente competitivo. Nesse sentido, o papel de contribuição das Indicações Geográficas é fundamental. Para Arruda (2002), a existência do selo de Indicação Geográfica é sinônimo de segurança para o consumidor pois sinaliza que o produto em questão é autêntico e verdadeiro e sua singularidade está relacionada com sua procedência. Portanto, os produtos com este selo, inspiram confiança ao consumidor.

A pesquisa de mercado é um instrumento de auxílio ao empreendedor na tomada de decisões, ao ponto que possibilita obter informações sobre a conjuntura do mercado que se deseja atingir e como participar dele. São levantadas informações com relação aos concorrentes, fornecedores, consumidores, localização, entre outros itens como estudo de embalagem, do produto, do preço de venda e o perfil do consumidor (anseios e necessidades). Segundo (1999), o objetivo da pesquisa de mercado é determinar os aspectos elencados de um determinado mercado em um determinado período de tempo.

Nesse sentido, justifica-se a necessidade de realizar um estudo para identificar as oportunidades de mercado e o comportamento do consumidor, de modo que os produtores de goiaba possam definir suas estratégias baseados na conjuntura atual do mercado e nas necessidades dos consumidores que se pretende atingir.

## **2 OBJETIVOS**

Proceder um levantamento de informações sobre mercado local de frutas para identificar estabelecimentos com aptidão para a comercialização de goiaba com indicação geográfica.

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

1. Identificar as necessidades e comportamento dos estabelecimentos que comercializam goiaba em termos de quantidade adquirida, padrão do produto, coloração de polpa mais vendida, número de fornecedores, preço de venda, a presença de produtos diferenciados no ponto de venda.
2. Conhecer os hábitos de consumo de clientes frequentes do produto, bem como, suas necessidades na obtenção do mesmo.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta pesquisa, a metodologia utilizada constituiu na aplicação de entrevista semiestruturada em campo, contemplando questões quantitativas e qualitativas. Foram realizadas entrevistas com 18 consumidores de frutas, destes, 16 consumidores frequentes de Goiaba e frequentadores do Mercado Municipal. Também foram realizadas entrevistas no período de novembro e dezembro de 2017, com fornecedores e distribuidores de frutas em 17 estabelecimentos em Curitiba, localizados no Mercado Municipal e Central de Abastecimento CEASA, além de quitandas, empórios e mercados situados em regiões conhecidas por apresentarem consumidores com maior poder aquisitivo. Do total da amostra, 09 foram frutarias e empórios, 03 permissionários do Mercado Municipal de Curitiba, 03 permissionários da Central Estadual de Abastecimento (CEASA) e 02 mercados de grande porte. Os estabelecimentos foram mapeados através de buscas da internet e recomendações de consumidores quando questionados sobre lugares diferenciados para compra de hortifrúti com alto padrão de qualidade.

Para a avaliação dos hábitos de distribuição e consumo, foram utilizados dois questionários sendo um deles denominado “Questionário Pessoa Jurídica” (“PJ”), composto por 36 perguntas e outro denominado “Questionário Pessoa Física” (“PF”), composto por 25 perguntas. Os dois questionários estão nos anexos deste trabalho. O primeiro, direcionado aos estabelecimentos, foi elaborado com o intuito de identificar os fornecedores atuais, o potencial de compra, conhecimento sobre Indicações Geográficas e produtos certificados, presença ou ausência de outros produtos com valor agregado no ponto de venda, necessidades de aquisição em termos de quantidade e embalagem, entre outros. O “Questionário PF” buscou identificar as características econômico-sociais, hábitos e preferências de consumo de fruta, especialmente, goiaba, bem como outras informações relevantes que impactam na decisão de compra. Os resultados obtidos foram extraídos, reorganizados e tratados possibilitando a identificação dos hábitos dos consumidores.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 QUESTIONÁRIO “PJ”

#### 4.1.2 PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS

A Figura 1 apresenta o percentual de estabelecimentos pesquisados que compõe a amostra do presente estudo. Os estabelecimentos pesquisados foram os que usualmente comercializam produtos de alto valor agregado, localizados na CEASA e Mercado Municipal de Curitiba, bem como, frutarias, empórios e supermercados situados em diversas regiões na cidade de Curitiba.

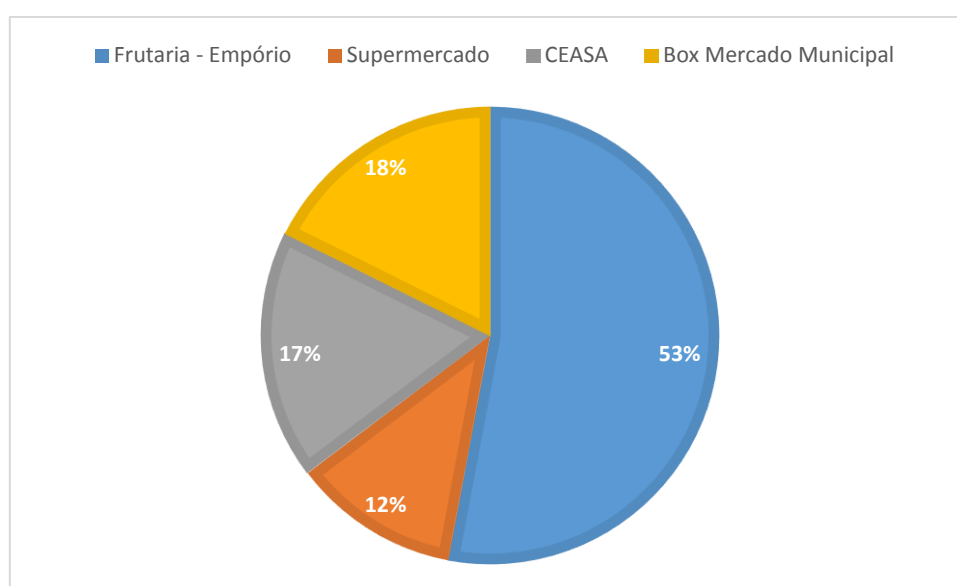


Figura 1. Tipos de estabelecimentos pesquisados. N=17.

Conforme descrito na Figura 1, grande parte da amostra é composta de frutarias e empórios. Outros 17% são permissionários da CEASA, 18% são permissionários no Mercado Municipal e 12% são supermercados focados nas classes A-B. Baseado nestas informações, é possível notar+ que o produto em foco pode ser amplamente disseminado em Curitiba e região metropolitana pois as opções de distribuição são diversas. Além disso, a variedade de estabelecimentos permite que o cliente possa facilmente encontra-lo, seja em grandes quantidades, como na CEASA ou em pequenas quantidades, como nas frutarias de bairro.

Do total de estabelecimentos entrevistados, 53% possuem apenas uma loja e 48% mais de uma loja. O número de estabelecimentos que determinados empreendimentos detém está diretamente relacionado a sua capacidade de aquisição do produto. Diante do percentual de estabelecimentos que possuem mais de um tipo de loja, é possível concentrar entregas em um determinado ponto facilitando a logística tanto para os estabelecimentos quanto para os produtores, além disso, também se torna possível atribuir descontos para estes clientes quando da aquisição de produtos em grande quantidade.



Figura 2. Pontos de comercialização de frutas na cidade de Curitiba.

#### 4.1.3 OS PRODUTOS DIFERENCIADOS

As Indicações Geográficas são uma ferramenta coletiva mercadológica que relacionam um território com um determinado produto e fatores ambientais, sociais, culturais ou a notoriedade da região na produção de um determinado item. Os produtos com Indicação Geográfica são diferenciados pela sua tradição, singularidade e origem. O posicionamento de mercado pela diferenciação ganha força, pois uma parcela dos consumidores tem demandando por produtos únicos e sofisticados, seja pelo seu estilo de vida ou pela satisfação em contribuir para a continuidade de um modo de produção, meio ambiente ou cultura. Com relação ao discernimento dos entrevistados acerca dos produtos nacionais com Indicação Geográfica, 88% declararam não conhecer produto algum. Apenas

dois estabelecimentos declararam conhecer algum produto com este tipo de registro. O primeiro citou o melão de Mossoró e o segundo as uvas e mangas do Vale do São Francisco. Ao serem informados sobre os produtos com Indicação Geográfica existentes, 10 estabelecimentos (59%) informaram que comercializam algum dos produtos e 07 estabelecimentos (41%) não comercializam nenhum. É muito relevante que, apesar do desconhecimento por parte dos entrevistados, os produtos estão presentes na maioria dos pontos de venda visitados, conforme apresenta a Figura 3 a seguir.

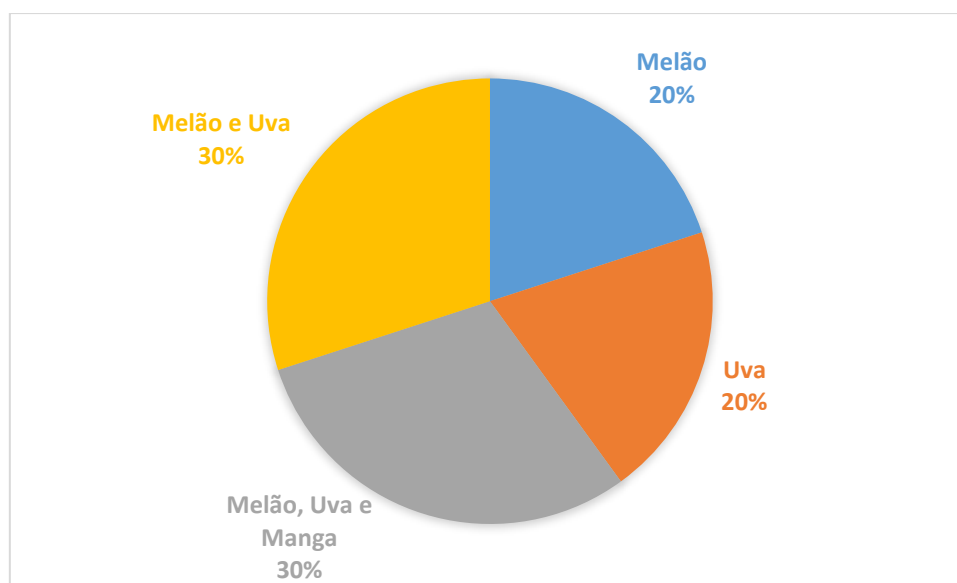


Figura 3. Comercialização de produtos com IG. N=10

Para fins de avaliação da comercialização de produtos com Indicação Geográfica, foram considerados apenas os 10 estabelecimentos que informaram comercializar desta modalidade. Destes, 30% comercializam apenas melão e uva. Outros 30%, além do melão e da uva, também comercializam manga. Por fim, 20% destes estabelecimentos comercializam exclusivamente melão ou manga. De 17 estabelecimentos da amostra, 58% declararam não comercializar nenhum outro tipo de produto certificado, enquanto que 42% declararam que comercializam. Todos comercializam unicamente produtos orgânicos.

Dentre os estabelecimentos que já trabalham com a comercialização de frutas com Indicação Geográfica, mais da metade comercializa mais de um tipo

de produto, assim, é possível que tais espaços estejam dispostos a receber a goiaba de Carlópolis em suas gôndolas.

#### 4.1.4 DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NO PONTO DE VENDA

Um local com iluminação e temperaturas adequadas, bem como, espaço físico que permita livre circulação e acesso as frutas, torna a experiência de compra mais agradável. A correta disposição destes produtos é responsável por incremento significativo nas vendas. A análise a seguir, leva em conta apenas os 9 estabelecimentos que dispõe destes espaços para produtos diferenciados.

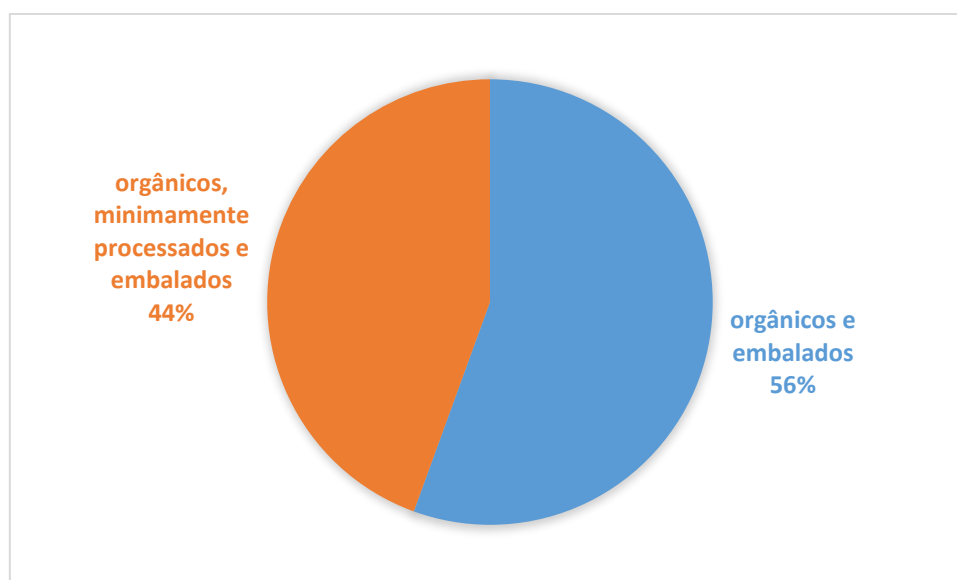


Figura 4. Disponibilização de espaço para produtos diferenciados. N=9

A Figura 4 demonstra a disponibilização destes espaços sendo que, grande parte dos estabelecimentos comerciais amostrados já fazem uso desta estratégia, visando incrementar e agregar valor aos produtos que comercializam, evidenciando que tal forma de exposição está se consolidado no mercado. Estas modalidades de comercialização os orgânicos e embalados já são produtos estabilizados, sendo a adoção de produtos minimamente processados uma tendência. Segundo Rosa Neto et al. (2006) a agregação de valor aos produtos por meio da oferta de produtos embalados e pré-processados é uma oportunidade para os produtores, especialmente, se acompanhados por ações

que possibilitam posiciona-los como produtos que trazem praticidade aos consumidores além de possuírem notável qualidade superior. De maneira geral, os produtos embalados estão presentes em todos os estabelecimentos que possuem estes espaços de comercialização.

#### **4.1.5 A GOIABA DE CARLÓPOLIS**

A Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis vem trabalhando na produção e na consolidação do nome geográfico Goiaba de Carlópolis, sinônimo de frutas com origem, qualidade e procedência. Dentre os comerciantes de frutas que participaram da pesquisa, a goiaba de Carlópolis é conhecida em 53% dos estabelecimentos e até então o instante não tinha conhecimento do produto. Isso demonstra a necessidade da criação de estratégias de divulgação específicas junto a esse público, como entrega de folders e palestras curtas para apresentação do produto.

Em grande parte, o sucesso de determinado produto também está relacionado ao número de espaços onde ele pode ser adquirido. Assim, a importância de numerar locais que já tenham realizado a aquisição, até mesmo para uma política de pós-venda, entregas contínuas e descontos. Entre os estabelecimentos entrevistados, 65% declararam que jamais adquiriram o produto tendo conhecimento de sua procedência enquanto que 35% declararam que sim. Diante deste quadro, é possível afirmar que a venda deste item pode vir a ser duplicada pois apenas um terço dos locais abordados já adquiriram o produto. As formas de atuação deverão ser definidas conforme as estratégias de mercado, mensurando a viabilidade de aumentar o volume vendido nos pontos atuais ou prospectar novos pontos de venda. A Figura 5, a seguir demonstra os locais onde este produto foi adquirido.

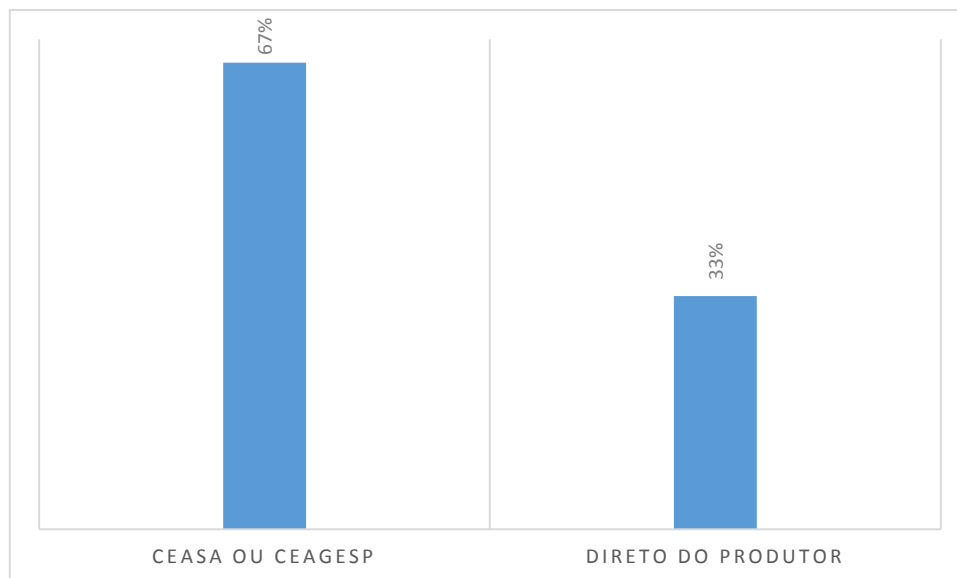


Figura 5. Local de aquisição Goiaba de Carlópolis. N=6.

Do total de seis estabelecimentos que declararam ter adquirido a goiaba de Carlópolis, mais de dois terços (67%) declararam ter comprado CEASA ou Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) enquanto que 33% dos entrevistados adquiriu o produto diretamente de produtores rurais. As centrais de distribuição são conhecidas pela variedade de artigos ofertados e constante disponibilidade dos mesmos, trazendo facilidades para consumidores e lojistas enquanto que a compra direta do produtor pode possibilitar preços mais competitivos. Muitos produtores optam por comercializar nos pequenos comércios como quitandas, frutarias e pequenos mercados. Esta modalidade de escoamento é facilitada devido à baixa escala de produção e facilidade de negociação, porém, exige qualidade e periodicidade de entrega e, quando não há garantias, estes estabelecimentos adquirem os produtos de outras regiões para não prejudicar seus consumidores devido ao desabastecimento (KIYOTA & GOMES, 1999).

#### 4.1.6 AQUISIÇÃO DE GOIABA EM GERAL

Com relação a aquisição dos frutos, três quartos dos estabelecimentos realizam a aquisição semanal do mesmo, declarando também que, geralmente, são realizadas duas ou três compras semanais visando garantir a qualidade dos produtos e redução de desperdício. Considerando que grande parte dos

compradores optam por adquirir as frutas semanalmente, faz-se necessário estabelecer rotinas de entregas adequadas as necessidades individuais de cada estabelecimento, bem como, recomendar o correto armazenamento e exposição do produto. Entre as variáveis analisadas, a cotação diária é a modalidade de compra mais utilizada dentre os estabelecimentos pesquisados, correspondendo a 82% da amostra, conforme demonstra a Figura 6.

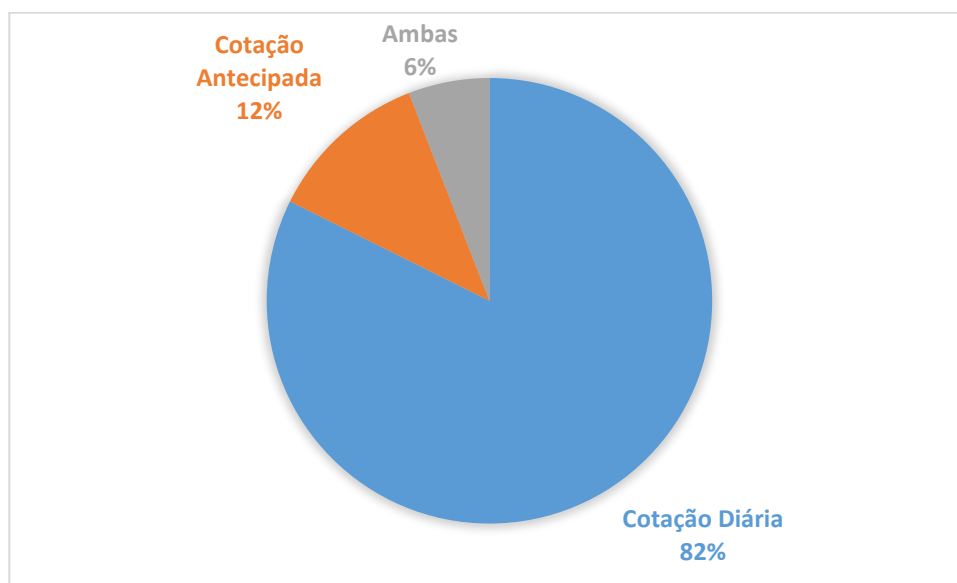


Figura 6. Modalidade de compra. N=17.

A modalidade de compra antecipada por contrato é a opção escolhida de apenas 12% dos estabelecimentos. Ainda que esta opção represente maior segurança comercial, geralmente os preços praticados são inferiores aos encontrados no mercado. Além disso, se houver oscilação substancial de preços quem se beneficia ou se prejudica geralmente é o produtor pois o preço é fixado com antecedência de vários dias ou semanas até à chegada do produto no comércio varejista. A utilização das duas modalidades simultaneamente é pouco comum, sendo encontrada em apenas um estabelecimento (6%). A quantidade e a frequência de aquisição podem promover uma melhor negociação de preços, além de uma oferta contínua do produto para os consumidores. A entrega e distribuição dos produtos diretamente pelo produtor rural, eliminam da cadeia de comercialização a presença do atravessador, possibilitando ofertar os produtos a preços mais justos e garantindo melhor renda (BELIK et. al., 2000; PAULILLO & ALMEIDA, 2005; PAULILLO, 2002).

Quanto as formas de recebimento da fruta, 65% dos entrevistados declararam que retiram os produtos diretamente com veículo próprio ou frete pago, 29% recebem o produto no seu ponto de venda e 6% não informaram sua preferência. Diante disso, existe a possibilidade de atuação em ambos modais, seja com a retirada do produto em uma central única de distribuição ou com a entrega diretamente nos estabelecimentos parceiros. Outra informação relevante é o número de fornecedores que estes empreendimentos possuem, devido à grande diversidade de formas de obtenção da fruta. O padrão de número de fornecedores na região observada foi demonstrado na Figura 6.

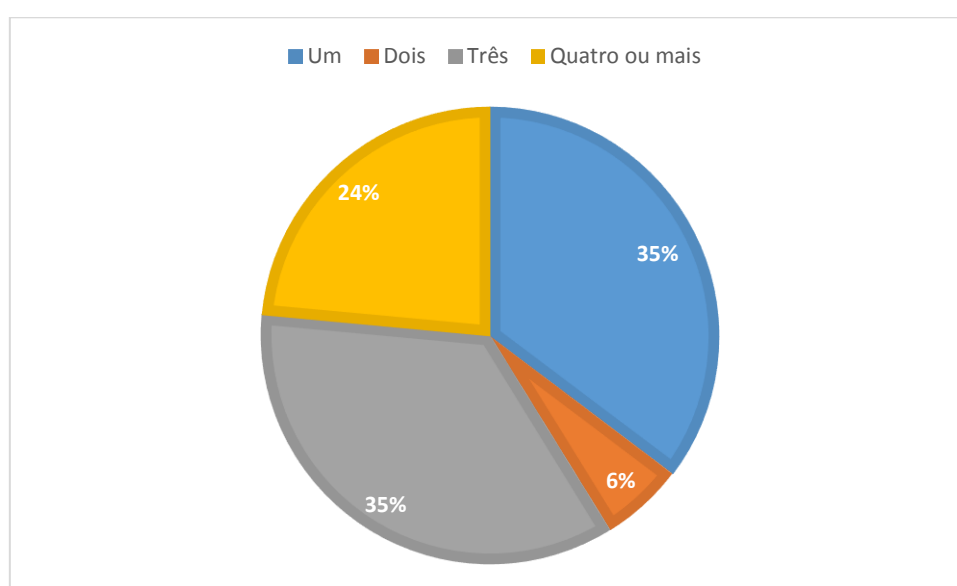


Figura 7. Número de fornecedores do produto. N=17.

Na amostragem de fornecedores de goiaba, 35% dos estabelecimentos possuem apenas um fornecedor para o produto. A mesma porcentagem possui três fornecedores, 24% possuem quatro ou mais e 6% dois fornecedores. Do total de 17 estabelecimentos, 41% adquirem preferencialmente na CEASA, 29% na CEAGESP, 12% em ambas e 18% em outros modais como, por exemplo, através de distribuidor que coleta o pedido de compra diretamente no estabelecimento ou, ainda, diretamente do produtor rural. De acordo com Slack et al. (1999), definir quantos e com quais fornecedores trabalhará faz parte da estratégia de compra de cada empresa. Poderá trabalhar com fornecedores únicos para determinados produtos, vários fornecedores para um mesmo produto, poucos fornecedores diretos, entre outros. Estes modelos precisam ser

avaliados com relação às vantagens e desvantagens, selecionando o mais adequado para a empresa. Além disso, a forma de relacionamento que se espera manter com o fornecedor também deve ser levada em consideração durante a seleção.

A quantidade comercializada semanalmente varia de acordo com o estabelecimento. Entre os locais amostrados, 65% adquirem até 100 kg semanalmente, 29% dos comércios quantias entre 100 kg e 1 tonelada e 6% mais de uma tonelada por semana. Esses valores consideram apenas uma unidade comercial, embora alguns estabelecimentos possuam outras filiais na capital. Já a oferta do produto é perene, sendo que 82% dos estabelecimentos não veem dificuldade de adquirir o produto ao longo do ano. Os períodos de entressafra com redução na oferta foram junho, julho, novembro e dezembro.

Segundo a EMBRAPA (2006), a classificação de frutas e hortaliças é benéfica tanto para os produtores, quanto para os consumidores. Dentre as vantagens, pode-se citar melhoria na apresentação, redução de desperdícios (economia), agregação de valor e satisfação dos consumidores. Os resultados da pesquisa demonstram que os produtores de goiaba estão aproveitando estes benefícios, ao ponto que em 95% dos estabelecimentos a goiaba é recebida previamente classificada.

A maioria (82%) conhece a origem do fruto comercializado. Quase metade dos entrevistados disseram que o produto é oriundo de São Paulo (47%), 29% de Carlópolis e 6% de Ibaiti/PR. Desse modo, é possível aumentar a participação da goiaba de Carlópolis no mercado local, sobretudo por ser um produto do mesmo estado e com excelente qualidade. Segundo o estudo da Business Insights (2008), mundialmente, a preocupação dos consumidores com o meio ambiente e a origem dos alimentos está estimulando o consumo de itens produzidos localmente ou em regiões próximas, por terem menos pegadas de carbono e, portanto, serem mais sustentáveis ambientalmente.

De acordo com a EMBRAPA (2006), a classificação e a padronização de produtos e embalagens tornam-se cada dia mais relevante na comercialização. A utilização de embalagens serem paletizáveis facilita a carga e a descarga, propiciando redução no tempo de trabalho e na mão de obra, tornando as operações logísticas mais rápidas. Em termos de embalagem secundária, 41% recebem o produto em caixa de papelão (entre 2 kg e 10 kg), 53% em caixa plástica entre (10 e 20 kg) e 6% em caixa de madeira. Quando questionados de que forma gostariam de receber o produto, 65% gostariam de receber em caixa de papelão e 35% em caixas plásticas. As caixas de papelão possuem a vantagem de serem descartáveis, não sendo necessário dispor de estoque para armazenamento, bem como, local para higienização.

Em razão de aproximadamente um terço dos empreendimentos trabalharem com margens de lucro entre 25% e 40%, produtos com alto valor agregado tem sido ótimas escolhas para os comerciantes que atendem a este nicho de mercado. Os dados da pesquisa apontaram que a margem de lucro pode ser ainda maior e já está sendo praticada nos demais estabelecimentos observados. Um estudo realizado pela Comissão Europeia apontou que os produtos com Indicação Geográfica custam, em média, 2,23 euros mais caros que os produtos sem o reconhecimento, reforçando a importância destes produtos e o valor adicional gerado.

Com relação ao tamanho do fruto, 53% indicaram o tamanho médio (8cm) como o mais adequado para venda. Por outro lado, 29% optaram pelo tamanho grande (10cm), enquanto que apenas 6% dos interrogados optaram pelo tamanho pequeno (5cm), mesma quantidade que optou por receber tamanhos variados.

Os tamanhos utilizados como parâmetros estão descritos na Figura 8.

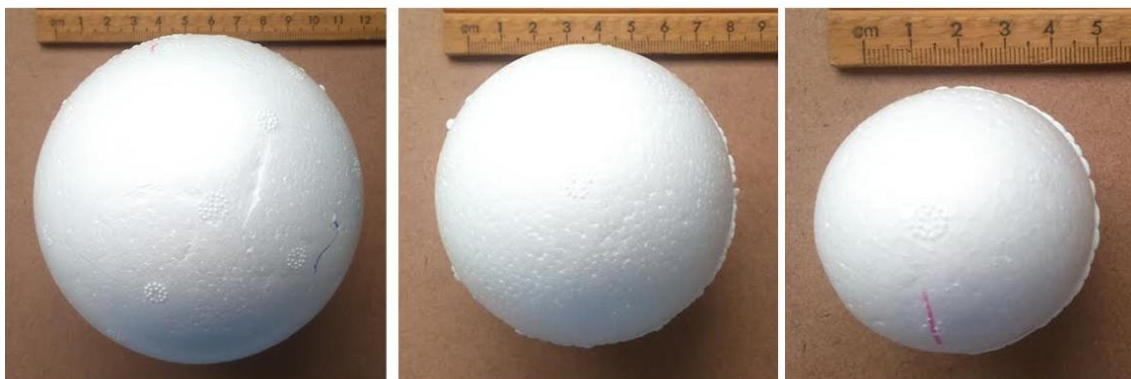


Figura 8. Esquema de diferentes padrões de tamanho para goiaba.

#### 4.1.7 COMERCIALIZAÇÃO DA GOIABA

Devido as suas características de alimentos altamente perecíveis, a aquisição de frutas, em geral, ocorre de maneira intermitente, afinal os consumidores demandam produtos frescos e com boa apresentação. A venda estimada entre os estabelecimentos também foi analisada e 65% dos locais avaliados comercializavam até 100 kg de goiaba por semana. Nessa faixa de comercialização foram encontrados diversos volumes de venda semanal, 6 kg, 15 kg, 40 kg e até 100 kg. Um terço dos estabelecimentos comercializam entre 100 kg e 1 tonelada, usualmente comercializando em média 600 kg semanalmente. Apenas um dos estabelecimentos entre os pesquisados comercializa mais de 1 tonelada por semana e está situado na CEASA, sendo um estabelecimento especializado em venda de goiaba.

Quando os comerciantes foram questionados a respeito do montante adquirido por lote, 53% dos entrevistados declarou adquirir entre 2 e 20 kg por compra. Outros 41% dos estabelecimentos, adquirem até 100 kg por compra enquanto que 6% mais de 100 kg. Já com relação a estação do ano, a época na qual os estabelecimentos mais comercializam foi o verão sendo este o período de maior venda para 41% dos locais sendo importante também ressaltar que nas outras estações do ano existe muita procura pela fruta. Além disso, um aumento no consumo também está relacionado ao fato de que as populações optam pelo consumo de alimentos mais leves e saudáveis (frutas), em épocas de temperaturas mais elevadas (verão). Em face a essa realidade de consumo,

também foram avaliadas características relacionadas a coloração interna e externa dos frutos. Com relação a cor da polpa, 94% relataram comercializar mais a goiaba vermelha e apenas um estabelecimento disse que comercializa mais a branca devido ao preço de venda reduzido desta variedade. Com relação a coloração da casca, a percepção dos entrevistados em termos de preferência do consumidor está descrita na Figura 9 a seguir.

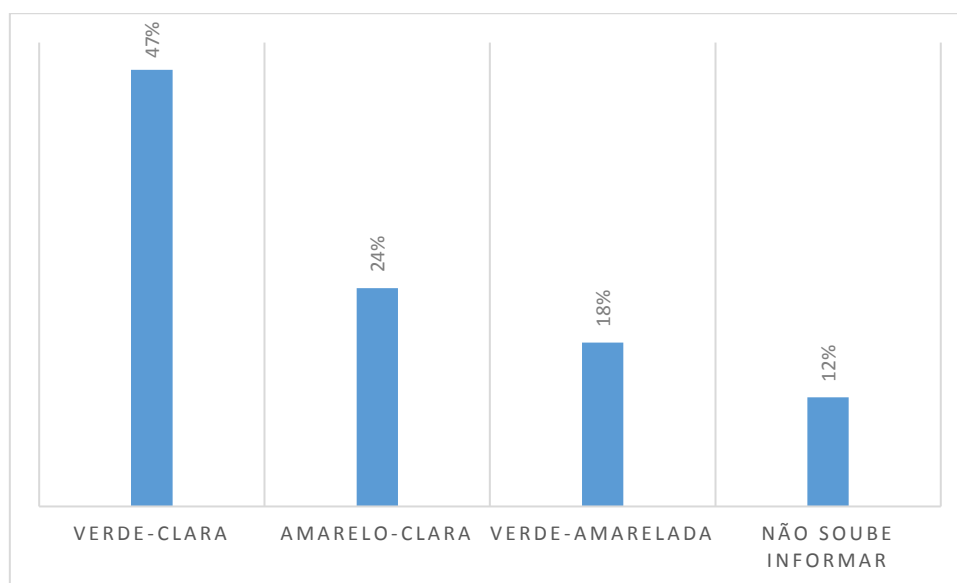


Figura 9. Percepção do estabelecimento com relação a preferência do consumidor com relação a coloração da casca. N=17.

Dentre as opções apresentadas, ficou evidente que a coloração verde-clara é a opção mais desejável para a exposição no ponto de venda. Quanto à disposição do produto no local, é realizada em gôndola do próprio estabelecimento em 76% dos casos. A utilização de embalagens plásticas ou de papelão para exposição foi observada em 24% dos estabelecimentos visitados. Observa-se ainda que a goiaba é mantida refrigerada em apenas 35% dos estabelecimentos, enquanto que 65% não utilizam equipamentos de refrigeração o que pode ocasionar em perdas na qualidade dos frutos.

Em termos de preferência no momento da compra, a qualidade foi a opção mais citada em todos os estabelecimentos, seguida de preço e prazo de pagamento, refletindo em uma demanda atual onde os clientes preocupam-se

cada vez mais com aquilo que estão consumindo. Para que um produto seja desejável pelos consumidores, é necessário que atenda aos requisitos de qualidade e que esteja disponível para compra com frequência. A Figura 10 abaixo apresenta os resultados obtidos para iniciativas buscando o incremento de vendas do produto.

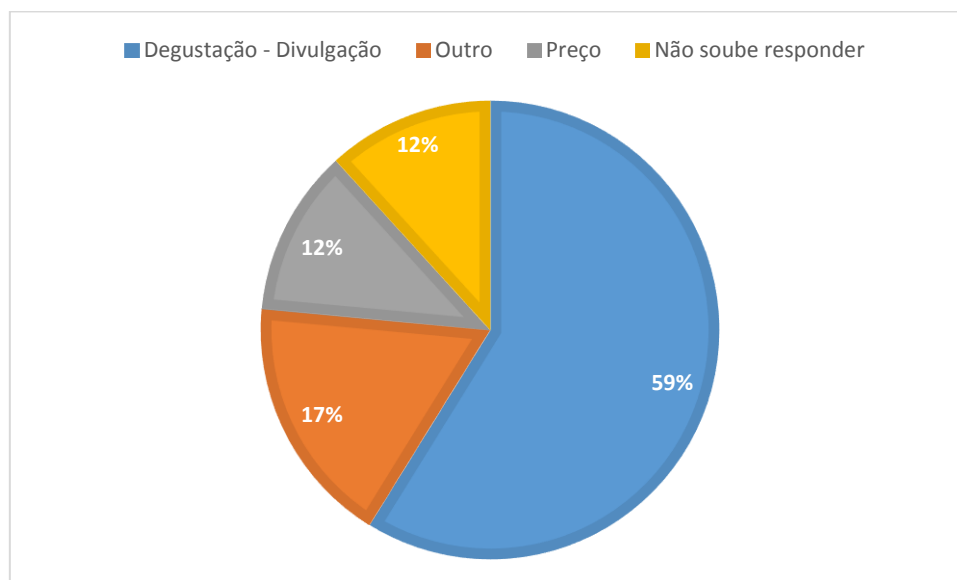


Figura 10. Iniciativas que poderiam ser adotadas para promover as vendas. N=17.

Para promover as vendas deste produto, mais da metade dos estabelecimentos responderam que aumentar a divulgação do fruto e ações de degustação são as melhores opções para promoção da goiaba. Outros 17% sugeriram ações como aumentar o espaço para exposição, exclusividade de venda ou padronização da embalagem como oportunidades para esta mercadoria. A questão ainda foi complementada por empresários que sugeriram uma política de redução de preços efetiva para a popularização do hábito de consumo.

Dentre os fatores relevantes na comercialização da goiaba, temos a qualidade e disponibilidade do produto, preço e divulgação do mercado no qual ele é comercializado e os próprios hábitos do consumidor. Para os estabelecimentos, a qualidade e a disponibilidade são pontos críticos na comercialização da goiaba, conforme demonstrado na Figura 10.

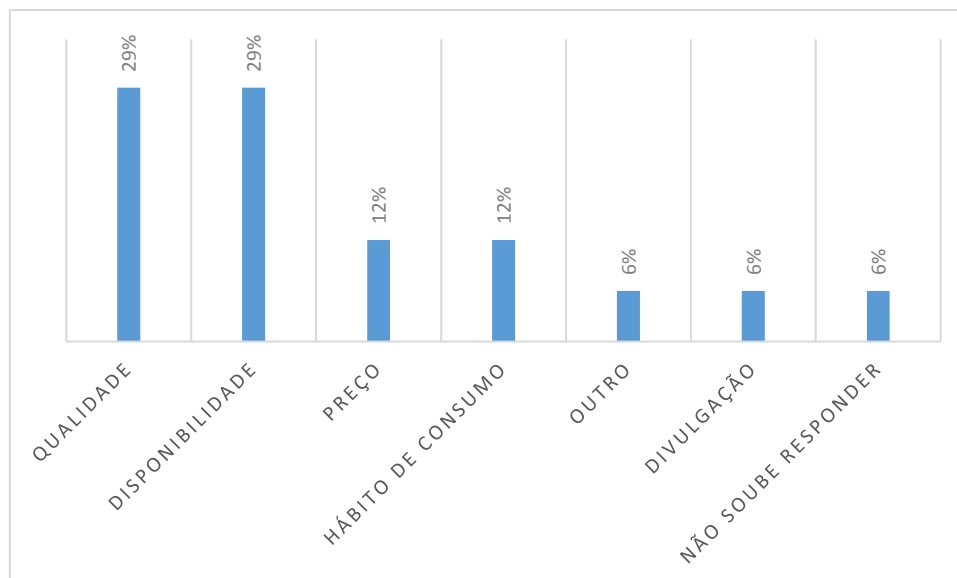


Figura 11. Pontos críticos na comercialização da goiaba. N=17

Os termos qualidade e disponibilidade são relacionados com a própria apresentação do fruto que deve ser recebido com grau de maturidade que permita um tempo mínimo de exposição na gôndola. A aparência e grau de maturidade da fruta devem estar de acordo com o desejado pelo consumidor.

Levando em consideração os aspectos já abordados, também é importante considerar a disposição do produto no ponto de venda. A Figura 12, a seguir, apresenta os resultados referente a percepção dos entrevistados com relação a preferência de compra dos clientes em seus estabelecimentos.

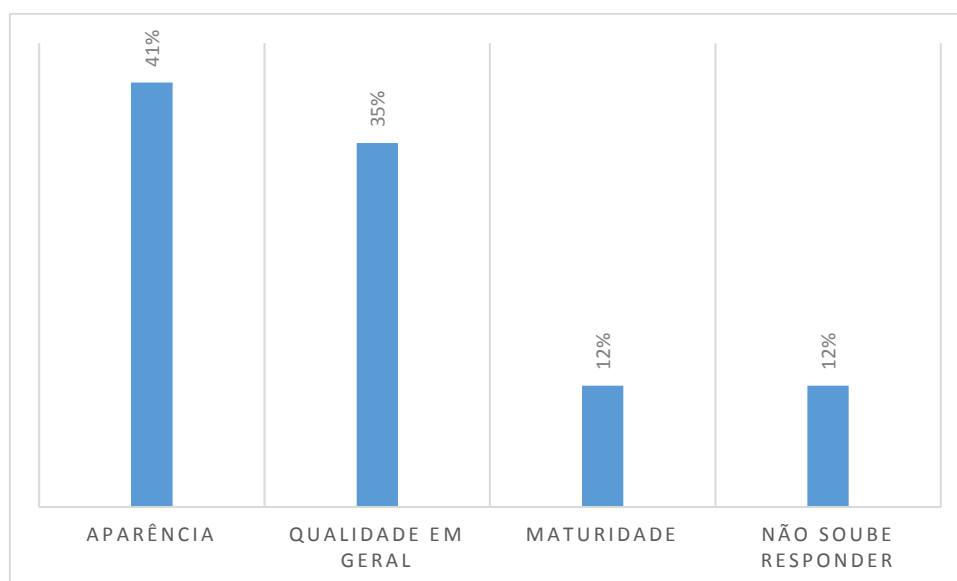


Figura 12. Percepção do estabelecimento com relação a preferência do cliente. N=17

Grande parte dos estabelecimentos acreditam que seus clientes buscam primeiramente produtos com boa aparência. Em seguida, foi citada a qualidade em geral e estágio de maturidade. Pela observação dos aspectos analisados, é importante promover mecanismos que possibilitem que o fruto mantenha intacta a sua aparência até o momento de sua aquisição pelo consumidor.

Para obter uma real compreensão da tendência deste mercado potencial, faz-se necessário uma avaliação dos preços praticados na comercialização deste item. Foram observados preços variados de acordo com o estabelecimento e sua localização, com preço médio de R\$ 8,71 reais para goiaba vermelha. Esta variedade apresentou grande variação nos preços praticados no varejo e foi encontrada em todos os estabelecimentos com preços entre R\$ de 3,00 reais a R\$ 15,00 reais o kg. A outra variedade também encontrada na região, a goiaba branca, estava disponível para venda em apenas três estabelecimentos com preço médio de R\$ 8,96 reais o kg. Os resultados encontrados estão de acordo com os encontrados pelo autor Gonzaga Neto (2007) que evidenciou que a preferência do mercado brasileiro é pelo fruto com a coloração vermelha e que os melhores preços também são encontrados para o fruto com polpa nesta mesma coloração.

#### **4.1.8 EMBALAGENS**

A embalagem pode proporcionar ao produto um diferencial frente a concorrência, porém, nem todas são adequadas para o armazenamento de frutas pois podem comprometer a qualidade e as características sensoriais do produto. Segundo Rosa Neto et al (2006), a coloração da casca, maturidade, homogeneidade e outros atributos externos de qualidade são muito valorizados pelos consumidores no momento da compra, justificando a preferência pela compra a granel, tanto pela qualidade e menor preço, quanto pela facilidade de manuseio.

Os resultados da pesquisa vão de encontro ao exposto pelo autor e demonstram que os estabelecimentos acreditam que a preferência do cliente é pelo produto solto ou a granel, pois tais consumidores ainda conservam este

hábito errôneo de manusear o produto. Com relação a forma de apresentação do produto, grande parte dos estabelecimentos não soube indicar qual seria o modelo mais adequado. Esta tendência é descrita na Figura 13.

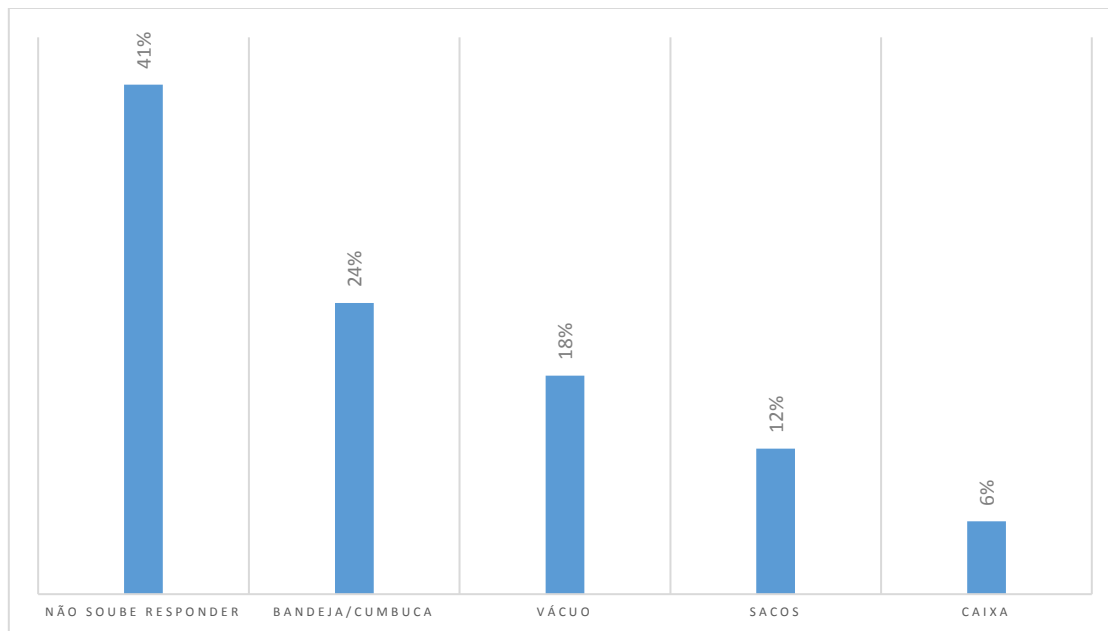


Figura 13. Percepção do entrevistado com relação a aceitação do produto embalado. N=17.

Apesar de grande parte dos empreendimentos não expressarem claramente qual seria a embalagem mais adequada para a venda de goiaba, foram consideradas algumas sugestões como, por exemplo, bandejas e cumbucas como as encontradas em kiwi e mirtilo, frutas seladas a vácuo como abacate e abacaxi, sacolas como da maçã com personagens infantis e caixas como as de figo e uvas.

Em virtude do que foi mencionado, torna-se relevante estimar também o número de frutas que poderão compor cada uma das embalagens. A opção contendo quatro unidades foi a mais popular (29%), seguida da opção contendo mais de quatro unidades (24%). Foram consideradas opções de embalagem com menor número de frutas que não se mostraram promissoras para comercialização.

## 4.2 QUESTIONÁRIO “PF”

### 4.2.1 DADOS SÓCIO-ECONÔMICOS

Em nosso país, observa-se além de um crescimento populacional o aumento na demanda por produtos frutícolas, sinônimos de saúde e bem-estar. É de fundamental importância conhecermos não apenas o consumo, mas sim as reais motivações e quem são estes consumidores. Dentre os participantes da pesquisa, 61% dos entrevistados eram do sexo feminino, evidenciando que o público feminino é extremamente relevante. Já a faixa de idade onde é observado maior consumo do produto é a de 30-39 anos, correspondendo a um terço dos entrevistados. Dentre os consumidores entrevistados, cerca de 17% tem rendimento entre de 3 a 5 salários mínimos, estando aptos a aquisição deste tipo de produto.



Figura 14. Coleta de dados no mercado municipal de Curitiba.

#### 4.2.2 AQUISIÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

O local de comercialização é importante para atingir o público alvo desejado. Segundo Kotler (2000), as empresas estão mais optando por estratégias mais direcionadas a micromercados específicos do que a estratégia do “tiro de canhão”, ou seja, sem segmentação de mercado. Em Curitiba, as frutas podem ser adquiridas em frutarias, empórios, supermercados, mercado municipal e diversas feiras livres diurnas e noturnas. A Figura 15 a seguir representa os locais onde os clientes preferencialmente adquirem o produto.

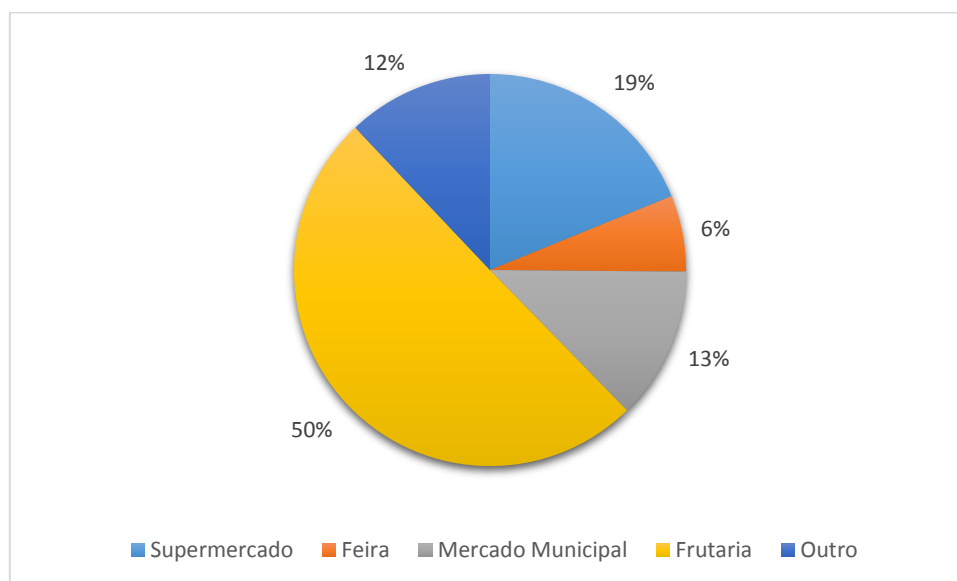


Figura 15. Locais onde adquire preferencialmente frutas. N=16.

Em virtude dos dados ilustrados, conclui-se que metade dos consumidores de goiaba optam pela aquisição deste produto em frutarias, muitas vezes, este fato está relacionado ao frescor dos produtos e ao atendimento individualizado que estes locais proporcionam. Os demais entrevistados relataram adquiri-las em supermercados (19%), no mercado municipal (13%), em feiras livres (6%) e 12% de outras formas, como cultivo residencial. A diversificação dos locais de comercialização possibilita maior visibilidade ao produto. Com relação a frequência do consumo de goiaba, após a avaliação dos questionários foi determinado que a frequência de consumo é inferior a uma vez por mês para 44% dos entrevistados. Do total, 25% relatou consumir o produto semanalmente, 13% diariamente, 12% de duas a quatro vezes por semana e 6%

entre 1 a 3 vezes por mês. Este dado merece atenção e revela que, mesmo diante da existência do hábito de consumo da fruta, o consumidor não encontra um fruto adequado a suas exigências, entre elas qualidade e preço.

#### **4.2.3 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO**

A goiaba é uma fruta nativa e é apresentada em duas cores de polpa (vermelha e branca), diferentes colorações de casca e tamanhos variados de fruto. Por este motivo, é importante identificar as preferências do consumidor quanto a apresentação do produto. A goiaba de polpa vermelha é a preferência de 63% dos consumidores. O restante dos entrevistados consomem ambas as variedades, sendo a goiaba de polpa branca pouco apreciada.

Levando em consideração estes aspectos internos, tornam-se relevantes as condições da casca do produto. Aproximadamente um terço dos consumidores declarou preferir a cor verde-clara porém, goiabas com coloração amarelo-clara, também são apreciadas por 19% dos entrevistados. Os demais fregueses não expressaram preferência significativa quanto a coloração da mercadoria. Percebe-se que no conjunto de itens relacionados a morfometria do fruto, também é pertinente o tamanho do mesmo. Para este fim, foram apresentados os tamanhos pequeno, médio e grande, conforme descrito anteriormente na Figura 8. O tamanho médio é preferido por 81% dos consumidores, enquanto que os frutos de classificação grande são os favoritos para 13% dos consumidores. Para os demais entrevistados, o tamanho do fruto é pequeno ou irrelevante.

Quando da elaboração de um modelo de acondicionamento de produtos, é necessário considerar a capacidade que o consumidor tem de absorve-la, afinal, nos tempos atuais busca-se não apenas a economia dos recursos financeiros, mas também evitar o desperdício de alimentos. Além disso, o número de frutas adquiridas também está relacionado com o tamanho do produto. A seguir, a Figura 17 apresenta a demanda dos compradores em potencial.

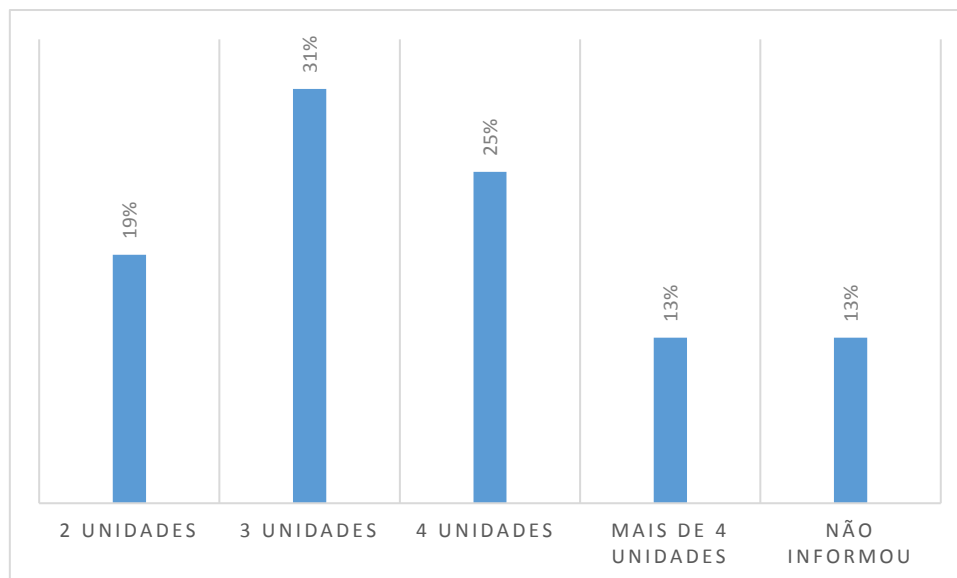


Figura 17. Unidades adquiridas. N=16.

Dado o exposto na Figura 17 e considerando o tamanho médio, aproximadamente um terço dos entrevistados declararam que poderiam vir a optar pela embalagem contendo três unidades de goiaba. Outras composições para a embalagem também foram consideradas: quatro unidades (25%) e duas unidades (19%). Os demais consumidores optaram por embalagens com mais de quatro unidades ou não souberam indicar qual opção mais adequada a sua necessidade. Essas informações evidenciam que o cliente adquire em média 3 unidades, optando pela goiaba de polpa vermelha, com coloração de casca verde-clara e tamanho médio.

#### 4.2.4 PROCEDÊNCIA

As novas normas de rastreabilidade de hortifrúti propiciam ao consumidor informações relacionadas a origem dos produtos, data de colheita, entre outras. No entanto, alguns destes dados são perdidos ao longo da cadeia de comercialização, seja pela criação de lotes consolidados ou pelo não cumprimento da legislação em vigor nos pontos de venda. Assim, tais informações nem sempre são acessíveis aos consumidores. A ampla oferta de produtos pode dificultar o processo de escolha de determinado item pois raramente os consumidores tem acesso as informações que necessitam. Nesse cenário de incerteza, a indicação geográfica tem um importante destaque. Com

relação a origem da goiaba que já consomem, apenas um quarto dos consumidores declarou conhecer a origem do fruto que levam para casa, evidenciando que o consumidor não tem acesso aos elementos importantes que podem ter papel decisivo no desfecho a compra. Este fator, somado ao indicativo de que 81% destes consumidores nunca tenham ouvido falar da goiaba de Carlópolis, é altamente relevante pois evidencia que há possibilidade de desenvolver ações de marketing relacionando o produto com o território.

#### **4.2.5 AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EMBALADOS**

O setor de alimentos está atento as mudanças que estão ocorrendo no perfil das populações nos últimos anos. Os desafios são muitos no intuito conseguir que determinado produto se diferencie de seus concorrentes e seja capaz de satisfazer as necessidades nutricionais e gastronômicas dos clientes, levando em conta ainda a qualidade e a praticidade no consumo. Nesse sentido, os produtos embalados *in natura*, os alimentos minimamente processados e não convencionais, estão conquistando cada vez mais os consumidores. Além disso, as embalagens podem proporcionar um tempo maior de prateleira e reduzir drasticamente o desperdício. Segundo Mestriner (2002), no passado, as embalagens tinham como funções o transporte, proteção e contenção dos produtos. Atualmente, devido ao desenvolvimento da economia e da humanidade, além destas funções, as embalagens tornaram-se importantes ferramentas de marketing para atrair o consumidor pela sua imagem e comunicação.

Os dados da pesquisa demonstram que apenas 37% dos entrevistados possuem o hábito de consumir frutas embaladas como mamão, carambola, morangos, uvas e maçãs, sendo que estes consumidores também optam pelo consumo de produtos a granel. Os entrevistados que não adquirem frutas acondicionadas justificam que o preço e quantidade disposta na embalagem são fatores determinantes.

Alguns outros fatores também devem ser verificados com relação a aquisição destes produtos. No entanto, a intenção de compra de goiaba disponibilizada em embalagem não atraiu, tão pouco, causou rejeição aos

consumidores. Metade dos entrevistados relatou que gostaria de adquirir o produto acondicionado em embalagem. Este resultado pode ser explicado pela cultura de “tocar o produto” que ainda é muito forte no país e relacionado a própria falta de qualidade presente em muitos produtos frutícolas. São diversas as embalagens utilizadas na comercialização de frutas e a aceitação por parte do consumidor depende da quantidade de unidades dentro de determinada embalagem, preço, sazonalidade e confiança na qualidade do produto pois nem sempre o mesmo estará inteiramente acessível. A Figura 18 apresenta a forma mais adequada de apresentação da goiaba, de acordo com a percepção dos consumidores.

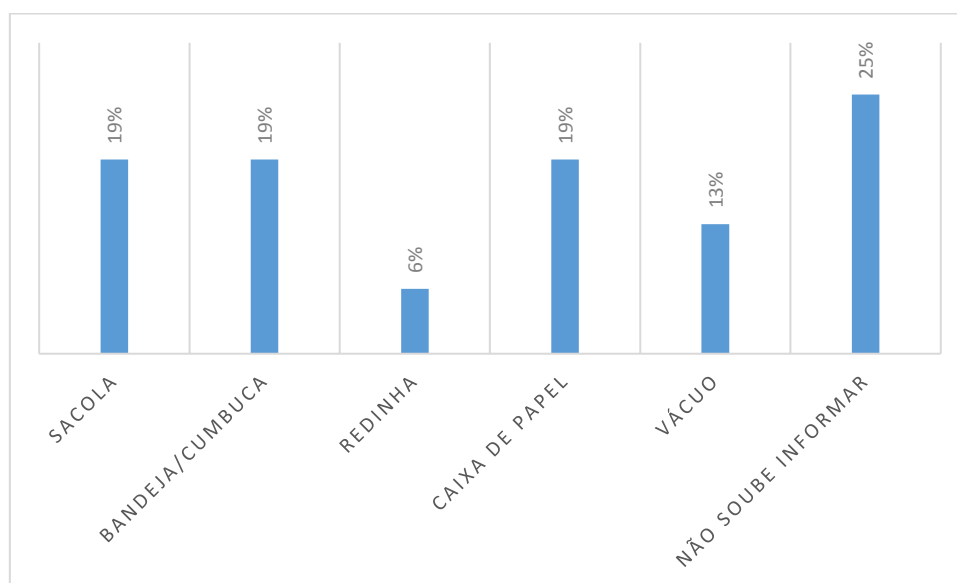


Figura 18. Melhor forma de apresentação do produto segundo os clientes. N=16.

Tendo em vista os aspectos observados na pesquisa com consumidores de goiaba e a melhor forma mais adequada de apresentação do produto, foi possível verificar que um quarto dos consumidores sequer consegue optar entre uma das diferentes modalidades de apresentação do fruto.

#### 4.2.6 CARACTERÍSTICAS E INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO

Em razão da grande baixa disponibilidade de informações disponíveis acerca da composição nutricional e funcionalidade de determinado ingrediente, estes tópicos são altamente relevantes quando da comercialização de frutas *in natura*, afinal, são muitos os fatores que afetam a decisão da compra. No

presente estudo: a qualidade e o frescor foram os citados como mais importantes. Alguns dos consultados também se referiram aos fatores preço e a possibilidade de manusear o produto como importantes no momento da aquisição.

Outro fator determinante na decisão da compra é a forma de exposição do produto. Para que um produto diferenciado, como a goiaba de Carlópolis, seja reconhecido no mercado, é necessário possibilitar ao consumidor informações que o ajudem a reconhecer este produto e diferenciá-lo dos demais. Aproximadamente três quartos dos entrevistados afirmaram que a degustação seria a melhor maneira de conhecer um novo produto. Foram consideradas ainda a utilização de selo de origem, embalagem e expositores diferenciados como aptos a divulgação da marca, porém, com menor efetividade. É de conhecimento geral que a sociedade contemporânea vem em uma busca por uma alimentação baseada em alimentos naturais, contrapondo o mercado atual que utiliza agrotóxicos e produz grandes quantidades de alimento. Quando questionados a respeito de sua maior preocupação ao consumir a goiaba, os consumidores apontaram a utilização de agrotóxicos como a maior das preocupações. Outros indicativos relevantes citados foram a presença do bicho da goiaba nos frutos, a aparência e sabor dos mesmos.

#### **4.2.7 DEMANDAS DO MERCADO CONSUMIDOR**

Ofertar produtos que atendam às necessidades dos clientes não é uma tarefa fácil, ainda mais se tratando de produtos *in natura*, não processados. Os resultados da pesquisa indicam que os entrevistados gostariam de obter mais informações a respeito dos índices de agrotóxicos utilizados na produção da goiaba. Outros aspectos que geraram interesse nos consumidores foram composição nutricional, o prazo de validade e a data de colheita dos frutos. De acordo com as entrevistas realizadas com consumidores por Rosa Neto et al. (2006), há uma forte associação do consumo de frutas com saúde. Nesse sentido, o autor entende que os pontos de venda poderiam fornecer mais informações sobre estes produtos, principalmente, em termos de benefícios para saúde e características nutricionais. A disponibilização destas informações

enquadra-se nas tendências de saudabilidade e bem-estar apontado pelo relatório Brasil Food Trends 2020 (ITAL, 2012).

Quando avaliamos a rentabilidade de determinado produto, um dos pontos fundamentais é a margem de lucro que este proporciona. O grande diferencial dos produtos de origem está na sua colocação diferenciada dentro do mercado, permitindo assim que o comerciante obtenha mais lucro e que o consumidor tenha acesso a um produto de qualidade garantida. A Figura 19 a seguir demonstra o percentual que o consumidor pode disponibilizar na aquisição de um produto de origem.

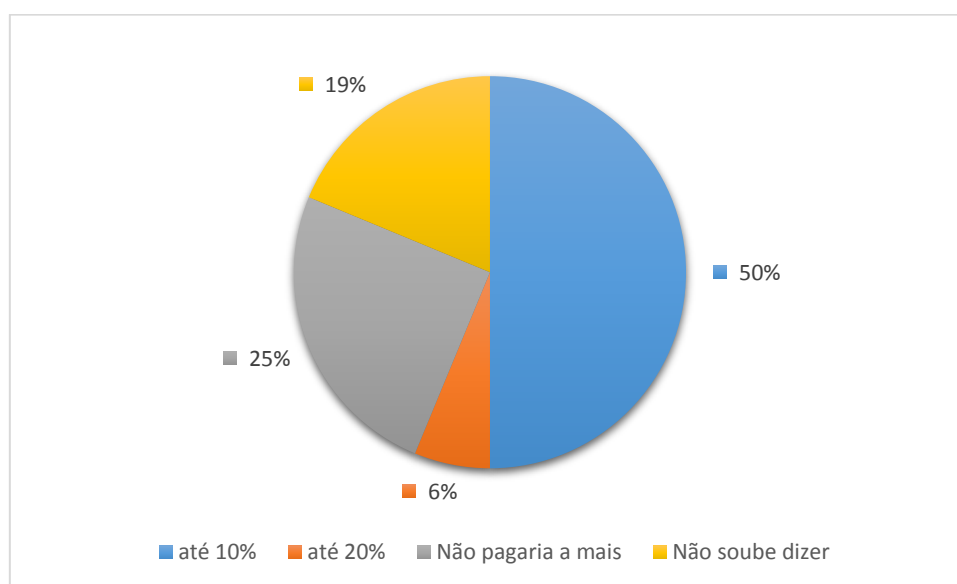


Figura 19. Disposição em pagar mais por um produto diferenciado.

Com relação ao percentual de acréscimo que um produto de origem pode apresentar, metade dos entrevistados afirmaram estar dispostos a pagar até 10% a mais quando da aquisição de um artigo com procedência. Entre os demais entrevistados, um quarto não pagaria a mais por esta compra. Um estudo realizado pela Comissão Europeia obteve resultados mais favoráveis. Na pesquisa de avaliação do comportamento dos consumidores em relação ao preço de produtos com Indicação Geográfica e produtos não certificados, os resultados apontam que 83% dos consumidores pagariam 10% a mais por este tipo de produto e 19% estariam dispostos a pagar 20% a mais (LORENTE, 2000).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todos os aspectos considerados na aplicação deste diagnóstico, conclui-se que o produto com origem certificada, goiaba de Carlópolis, possui aptidão comercial para estabelecer-se entre os produtos frutícolas no varejo e atacado de estabelecimentos visitados de Curitiba. Dentre as tendências de mercado e hábitos de consumo indicados nesta pesquisa, nitidamente há uma predileção por exemplares de goiaba de tamanho médio (8cm), coloração de polpa vermelha e casca verde-clara.

O grande potencial para revenda entre os estabelecimentos, diz respeito aos produtos diferenciados ou certificados. Ao passo que a goiaba de Carlópolis é capaz de se colocar no mercado em uma modalidade alternativa, maior será a possibilidade de sucesso junto aos consumidores. Quanto a demanda do consumidor final, seus anseios e desejos vão de encontro a produtos cuja oferta é constante, a qualidade é garantida e o preço é justo. Quando há combinação destes fatores, a relação produto-cliente é firmada e duradoura, proporcionando assim uma demanda estável por determinado produto.

## 6 REFERÊNCIAS

AGRODIGITAL. <http://www.confagri.pt/Noticias/Pages/noticia45909.aspx>

ARRUDA, M. **A inserção de produtos no mercado**. Revista SEBRAE. Edição n.6 Brasília, 2002.

BELIK, et. al., **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. Universidade Estadual de Campinas, 2000.

ITAL. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo, 2010.

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. São Paulo, 1996.

EMBRAPA. **Classificação de frutas e hortaliças**. Circular técnica n° 46. Brasília, 2006.

GONZAGA NETO, Luiz. **Produção de goiaba**. 14ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL. Fortaleza, 2007.

HORTIFRUTI. **Quem é o consumidor brasileiro de frutas e hortaliças?** Revista n° 103, julho de 2011, pág. 13. Disponível em: <http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/quem-e-o-consumidor-brasileiro-de-frutas-e-hortalicas.aspx> acesso em: 01/02/2017

HORTIFRUTI. **Hortifrútis com “CEP”**. 2015. Revista n° 158, outubro 2016, pág. 11-23. Disponível em: <http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/quem-e-o-consumidor-brasileiro-de-frutas-e-hortalicas.aspx> acesso em: 01/02/2017.

IBGE. Consulta base de dados. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=44](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=44) acesso em: 01/02/2017

KIYOTA, N. & GOMES, M.A.O. **Agricultura Familiar e suas estratégias de comercialização: um estudo de caso no município de Capanema - Região**

**Sudoeste do Paraná.** Organizações Rurais e Agroindustriais, Revista de Administração da UFLA v.1, n.2. Ago/Dez 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo, 2000.

LORENTE, Miguel. **La denominación de origen y el desarrollo rural.** Revista Técnica del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, n. 69. Espanha, 2000. Disponível em:

<http://www.aragob.es/agri/ama/surcos/69/sumario.htm> acesso em: 01/02/2017

LANGE, Melanie de. **Lifestyle food and drinks: future product opportunities from changing consumer attitudes.** United Kingdom: Business Insights, 2008.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado.** São Paulo, 2002

McCarthy, E. J. (1964). **Basic Marketing**, IL: Richard D. Irwin.

RIGATTO, Paulo. **Comercialização de sementes.** Curso de especialização por tutoria à distância – ABEAS. Universidade Federal de Pelotas. Brasília, 1999

SEBRAE, 2015. **Boletim de inteligência agronegócio - Fruticultura.** Brasília, outubro de 2015.

SLACK, N. et al. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas 1999.

.

## 7 ANEXOS

<b>“Questionário PF”</b>	
1	<b>Você possui o hábito de consumir frutas?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2	<b>Tem o hábito de consumir Goiaba?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <b>Caso não, por que ?</b>
3	<b>Quando eu falo Goiaba...qual é a primeira lembrança que vem em sua mente?</b>
3	<b>Onde você adquire preferencialmente as frutas em geral?</b> <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Feira Livre <input type="checkbox"/> Frutaria <input type="checkbox"/> Mercado M. <input type="checkbox"/> Outro
4	<b>Qual a frequência de consumo deste produto?</b> <input type="checkbox"/> < 1x mês <input type="checkbox"/> 1 a 3x mês <input type="checkbox"/> 1x por semana <input type="checkbox"/> 2 a 4x por semana <input type="checkbox"/> 1x por dia
5	<b>Qual tipo de goiaba você prefere?</b> <input type="checkbox"/> Vermelha <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Ambas
6	<b>Qual é a coloração de casca de sua preferência?</b> <input type="checkbox"/> Amarelo-Clara <input type="checkbox"/> Verde-Amarelada <input type="checkbox"/> Verde-Clara <input type="checkbox"/> Verde-Escura
7	<b>Qual é o tamanho da porção que você prefere consumir?</b> <input type="checkbox"/> Tamanho 1 - igual ou maior que 50 < menor que 60 <input type="checkbox"/> Tamanho 2 - igual ou maior que 70 < 80 <input type="checkbox"/> Tamanho 3 - igual ou maior que 100
8	<b>Quantas unidades você geralmente compra de goiaba?</b> <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> + de 4
9	<b>Você conhece a origem do fruto que consome?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10	<b>Já ouviu falar da Goiaba de Carlópolis?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
11	<b>Você possui o hábito de comprar frutas embaladas?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, quais?
12	<b>Se não compra embalados em geral, por que?</b> <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Quantidade <input type="checkbox"/> Disponibilidade <input type="checkbox"/> Prefere in natura <input type="checkbox"/> Outro
13	<b>Você compraria goiaba embalada?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <b>Caso não, por que?</b>
14	<b>Qual seria a melhor forma de apresentação deste produto?</b> <input type="checkbox"/> Bandeja/Cumbuca <input type="checkbox"/> Caixa de Papel <input type="checkbox"/> Sacola <input type="checkbox"/> Embalada a Vácuo
15	<b>Qual é a sua preferência quando vai comprar goiaba?</b> <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Frescor <input type="checkbox"/> Praticidade <input type="checkbox"/> Possibilidade de manusear
16	<b>De que maneira te ajudaríamos a identificar uma goiaba diferenciada?</b> <input type="checkbox"/> Degustação <input type="checkbox"/> Expositor diferenciado <input type="checkbox"/> Na Embalagem <input type="checkbox"/> Selo de indicação de origem <input type="checkbox"/> Propaganda e Marketing
17	<b>Qual sua maior preocupação quando vai comprar Goiaba?</b> <input type="checkbox"/> Agrotóxico <input type="checkbox"/> Bicho da Goiaba <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Aparência
18	<b>Quanto estaria disposto a pagar a mais por uma goiaba diferenciada?</b> <input type="checkbox"/> Não sabe <input type="checkbox"/> Até 10% a mais <input type="checkbox"/> Até 20% a mais <input type="checkbox"/> Até 30% a mais <input type="checkbox"/> Nada a mais
19	<b>Tem interesse em obter mais informações sobre.... Escolha duas</b> <input type="checkbox"/> Composição Nutricional <input type="checkbox"/> Benefícios de Consumo <input type="checkbox"/> Melhor forma de armazenar <input type="checkbox"/> Melhor forma de utilizar <input type="checkbox"/> Ausência ou presença de agrotóxicos <input type="checkbox"/> Prazo de validade / data da colheita <input type="checkbox"/> Origem do fruto
20	<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
21	<b>Idade:</b> <input type="checkbox"/> Abaixo de 18 <input type="checkbox"/> 19-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> Acima de 60
22	<b>Renda:</b> <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 01 a 03 salários mínimos
23	<input type="checkbox"/> De 03 a 05 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 05 a 15 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 15 salários mínimos
24	<b>Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado/União <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
25	<b>Ocupação:</b>

Questionário "PJ"	
1	<p><b>Conhece outros produtos com indicação geográfica?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, quais?</p>
2	<p><b>Comercializa produtos agrícolas com indicação geográfica?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, quais?</p>
3	<p><b>Comercializa produtos certificados?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, quais?</p>
4	<p><b>Dispõe de espaço exclusivo destinado a produtos diferenciados?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, quais?</p> <p>( ) orgânicos ( ) minimamente processados ( ) embalados in natura ( ) certificados</p>
5	<p><b>Comercializa Goiaba?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, quais variedades?</p>
6	<p><b>Conhece a Goiaba de Carlópolis?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, como?</p>
7	<p><b>Já comprou Goiaba de Carlópolis?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, de qual fornecedor?</p>
8	<p><b>Qual é a periodicidade de aquisição de goiaba, em geral?</b></p> <p>( ) Diária ( ) Semanal ( ) Quinzenal ( ) Mensal</p>
9	<p><b>Que tipo de fornecedores você tem para este produto?</b></p> <p>( ) Direto do produtor ( ) Intermediário ( ) Distribuidor</p> <p>( ) Central de Distribuição ( ) Associação ( ) Cooperativa</p>
10	<p><b>Qual é a modalidade de compra que você utiliza com mais frequência?</b></p> <p>( ) Cotação diária ( ) Compra antecipada ( ) Compra consignada ( ) Outro</p>
11	<p><b>Como é feita a entrega deste produto?</b></p> <p>( ) Entrega no local ( ) Retirada</p>
12	<p><b>De quantos fornecedores diferentes adquire esse produto?</b></p> <p>( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais</p>
13	<p><b>Qual é sua venda semanal estimada?</b> kg/cx</p>
14	<p><b>Quantidade de compra por lote?</b> kg/cx</p>
15	<p><b>Qual período do ano você mais comercializa este produto?</b></p>
16	<p><b>Qual período do ano você menos comercializa este produto?</b></p>
17	<p><b>Conhece a procedência/origem do fruto que você compra?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se sim, citar:</p>
18	<p><b>Os frutos são classificados pelo distribuidor/lojista?</b></p> <p>( ) Não ( ) Distribuidor ( ) Lojista</p>
19	<p><b>Tem preferência por tamanho do fruto?</b> ( ) P ( ) M ( ) G ( ) Ensacada</p>
20	<p><b>Qual grupo de goiaba você vende mais?</b> ( ) Branca ( ) Vermelha</p>
21	<p><b>E com relação a coloração (subgrupo), qual tem maior demanda?</b></p> <p>( ) Amarelo-clara ( ) Verde-Amarelada ( ) Verde-Clara</p>
22	<p><b>Há oferta em todo o ano por parte do(s) fornecedor(es)?</b> ( ) Sim ( ) Não</p> <p>Se não, citar épocas de menor fornecimento:</p>

23	<b>Qual é a margem de lucro desejável para este produto?</b>	%
24	<b>Como recebe este produto?</b> <input type="checkbox"/> Caixa Descartável Papelão – 6 kg <input type="checkbox"/> Caixa Premium Papelão – 6 kg <input type="checkbox"/> Meia Grande Plástica – 20 kg <input type="checkbox"/> Meia Caixa Plástica – 10 kg <input type="checkbox"/> Caixa de Madeira <input type="checkbox"/> Outros (citar)	
25	<b>Como gostaria de receber o produto?</b> <input type="checkbox"/> Caixa Descartável Papelão – 6 kg <input type="checkbox"/> Caixa Premium Papelão – 5kg <input type="checkbox"/> Meia Grande Plástica – 20 kg <input type="checkbox"/> Meia Caixa Plástica – 10 kg <input type="checkbox"/> Embalada a vácuo - 10kg <input type="checkbox"/> Outros (citar) Especifique:	
26	<b>Como dispõe o produto no ponto de venda?</b> <input type="checkbox"/> direto na gôndola <input type="checkbox"/> caixa plástica <input type="checkbox"/> caixa de papelão <input type="checkbox"/> outros	
27	<b>Mantém a goiaba refrigerada no estoque?</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
28	<b>Mantém a goiaba refrigerada durante a exposição?</b>	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
29	<b>O que é mais importante para sua empresa em termos de compra?</b> <input type="checkbox"/> Quantidade <input type="checkbox"/> Disponibilidade <input type="checkbox"/> Prazo de pagamento <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Frequência de entrega <input type="checkbox"/> Qualidade	
30	<b>Qual você consideraria o ponto crítico na comercialização da goiaba e das frutas em geral?</b>	
31	<b>Qual iniciativa poderia ser utilizada para promover essas vendas?</b>	
32	<b>Baseado em sua experiência, qual é a preferência de seu cliente com relação a este produto?</b>	
33	<b>E com relação a embalagem, como seus clientes preferem esse produto?</b> <input type="checkbox"/> In natura <input type="checkbox"/> Embalada <input type="checkbox"/> Ensacada <input type="checkbox"/> Outra _____	
34	<b>Quanto ao uso de embalagens, você acredita que haverá mais aceitação se ofertada em...</b> <input type="checkbox"/> Sacos <input type="checkbox"/> Bandeja <input type="checkbox"/> Caixa <input type="checkbox"/> Vácuo <input type="checkbox"/> Outra _____	
35	<b>Quanto ao uso de embalagens, você acredita que haverá mais aceitação se ofertada em....</b> <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> 2 frutas <input type="checkbox"/> 4 frutas ou mais	
36	<b>Na sua percepção, o que o seu cliente procura neste produto?</b> Preço de venda: Vermelha R\$ _____ Branca R\$ _____	