1

O Problema

1.1

Introdução

Nos últimos anos, os hábitos alimentares têm sofrido significativas alterações face às mudanças ocorridas no estilo de vida da população. De acordo com Nantes et al. (1999), a falta de tempo para o preparo das refeições em casa e a crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida, têm sido os maiores motivadores desta situação. Com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, está sobrando menos tempo para o serviço de casa, onde o preparo da alimentação ocupa boa parte do tempo; daí a necessidade de alimentos de preparo mais rápido (Junqueira et al., 2000).

Assim, surgiram os produtos minimamente processados que, de acordo com Junqueira et al. (2000), são formas de agregar conveniência e serviço, aumentando a rentabilidade econômica das hortaliças, enfatizando o atendimento da demanda de um mercado crescente e cada vez mais interessado em alimentação saudável e prática.

Produtos minimamente processados são frutas e hortaliças cortadas e/ou descascadas, 100% aproveitáveis, ensacadas ou pré-embaladas, que oferecem ao consumidor alto valor nutritivo, conveniência e sabor, mantendo ainda o estado fresco original (IFPA, 2000).

A tecnologia de processamento mínimo de frutas e hortaliças tem experimentado significativo incremento nos últimos anos. No Brasil, desde o início das pesquisas com frutas e hortaliças minimamente processadas, na década de 90, houve avanço expressivo no domínio dos diferentes processos associados a esse seguimento da agroindústria (Moretti, 2007).

Eles são apresentados ao mercado sob várias formas, sendo a mais comum apenas um tipo de produto em cada embalagem. Também podem ser encontrados em *mix* de vegetais, pré-cozidos ou crus e compostos. Quando embalados em bandejas, são envolvidos com filme plástico, cujo objetivo é modificar a

atmosfera interna, aumentando a vida útil do produto. Além disso, as embalagens diminuem as perdas por manuseio, contêm informações sobre o produto e instruções de preparo (Schlimme, 1995).

Esses produtos são mantidos em ambiente frio, para maior conservação, e expostos próximo aos produtos *in natura* convencionais, no espaço hortifrutis dos supermercados.

Os produtos minimamente processados surgiram nos EUA nos anos 30 do século passado, mas começaram de fato a crescer somente a partir da década de 50, com o surgimento das redes de alimentação do tipo “fast food” (Moretti, 2007). Segundo o autor, o negócio de alimentação iniciado pelos irmãos Richard e Maurice McDonald, foi um dos primeiros empreendimentos a demandar produtos minimamente processados e, com isso, estimular a estruturação de empresas nesse setor.

Nos anos 70, houve aumento da demanda das redes de *fast food* nos EUA, sobretudo por alface e cebola processadas. Em seguida, o mercado passou a exigir não somente saladas de diferentes tipos de alface, mas saladas de misturas variadas de hortaliças como cenoura, salsão, brócolis e alface, juntos numa mesma embalagem.

Foi na década de 80, mais precisamente a partir de 1987, que a indústria de processamento mínimo nos EUA deu um grande salto, com a automação do processo de embalagem.

Por volta de 1994 surgiu, também nos EUA, um novo produto que contribuiu de forma significativa para o incremento do mercado de saladas minimamente processadas: a cenourinha denominada *Baby Carrot*.

No Brasil, similarmente ao verificado no mercado norte americano, o início da atividade de processamento mínimo de frutas e hortaliças ocorreu com a chegada das redes de *fast food* ao país, no final da década de 70. Mais uma vez a alface, dada a sua importância nos cardápios nesses tipos de restaurantes, foi a hortaliça mais comercializada, seguida por cebola e cenoura. Inicialmente as técnicas empregadas no Brasil eram quase em sua totalidade copiadas de outros países, visto que o Brasil ainda carecia de informações e de tecnologia própria. Todavia, com a abertura de lojas de uma grande rede de *fast food* no Rio de Janeiro em 1979 e em São Paulo, em 1981, fez-se necessária à busca por

tecnologia nacional de processamento mínimo de hortaliças, para atender à demanda.

A partir de meados dos anos 90, iniciou-se no Brasil, de forma consistente e sistematizada, a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologia de processamento mínimo de frutas e hortaliças, o que possibilitou que muitos empresários pudessem atuar no setor de forma mais organizada, sustentável e competitiva (Moretti, 2007). Para Clemente (1999), a explosão de consumo se deu em 1996, ocasionando o surgimento de um número considerável de indústrias processadoras que, na época, chegou a ser superior às necessidades do mercado. Segundo ele, o maior potencial de mercado destes alimentos encontra-se nas regiões sul e sudeste do Brasil.

A partir do final da década de 90, projetos de pesquisa e desenvolvimento permitiram o desenvolvimento de genótipos nacionais de frutas e hortaliças para o processamento mínimo e aproveitamento dos resíduos resultantes dessa atividade.

A cenoura é uma das principais hortaliças comercializadas no Brasil, na forma minimamente processada. Cortada em palitos, em fatias (rodela), cubos ou na forma de cenourinhas, é um produto que está presente nas gôndulas da maioria dos supermercados brasileiros (Moretti, 2007).

As cenourinhas são pedaços de raízes de cenoura com seis centímetros de comprimento que, após terem a casca removida e as superfícies angulares arredondadas, transformam-se em cenouras Baby (como é popularmente conhecida no Brasil), produto similar a *Baby Carrot* americana. Seu processo de produção consiste em classificar, lavar, cortar, torneirar, acabar, sanitizar, embalar e armazenar (<http://www.cnph.embrapa.br>).

O surgimento da *Baby Carrot* se deu, há aproximadamente vinte anos, na Califórnia, nos EUA, como alternativa para o aproveitamento das quase duzentas toneladas de raízes sem o padrão exigido pelo mercado, que iam parar no lixo, diariamente (Moretti, 2007). No Brasil, sua introdução aconteceu em 1997 por meio de importação dos EUA, época em que as moedas americana e brasileira estavam parelhas.

No final da década de 90 o Brasil começou a produzir cenouras tipo Baby, por iniciativa de pequenas agroindústrias do Estado de São Paulo que processavam raízes sem o padrão exigido pelo mercado de *in natura*.

O processo adotado era totalmente artesanal, desde o corte da matéria prima até a obtenção da cenoura Baby.

Em 1999, uma pequena indústria metalúrgica de Santo André desenvolveu um dos primeiros protótipos de torneador de raízes pré-cortadas, que tinha como grande inconveniente a retirada quase total da parte externa da raiz (floema). Naquela época o Brasil ainda importava grande quantidade de *Baby Carrot* dos EUA e o preço, no varejo, chegava a R\$ 17,00/quilo (Moretti, 2007).

Mantendo o princípio de aproveitamento e agregação de valor comercial às cenouras finas, e até descartadas nos períodos de safra, em 2001 a Embrapa Hortaliças desenvolveu uma tecnologia de processamento mínimo para viabilizar a transformação dessas raízes em cenoura Baby (Lana et al., 2001).

Atualmente, esforços continuam sendo feitos pelas instituições de ensino e pesquisa. Para ampliar a capacidade de processamento das agroindústrias, foi desenvolvido, pela Embrapa Hortaliças, em 2004, um processador múltiplo que aumenta em quatro vezes a capacidade de torneamento; um classificador mecânico que automatiza a fase de classificação das raízes e um equipamento para a mecanização da produção da matéria prima (<http://www.cnph.embrapa.br>).

Como as cultivares de cenoura disponíveis no Brasil não apresentavam raízes de coloração, formato e tamanho, adequados ao processamento; e nem oferta regular de matéria-prima com boa qualidade, principalmente no verão, a Embrapa Hortaliças desenvolveu a cultivar Esplanada. Esta apresenta boa adaptação às condições climáticas brasileiras, raízes adequadas ao processamento e resistência à requeima. Essas características viabilizam seu cultivo sem o emprego de agrotóxicos em qualquer época do ano nas principais regiões de produção (Vieira et al., 2005).

Além dessas tecnologias, estudos focando novas embalagens, temperaturas de armazenamento e aproveitamento dos resíduos do processamento mínimo, tem possibilitado o êxito de diversas agroindústrias nacionais na atividade de produção da cenoura Baby.

1.2

Formulação do problema

Estima-se que o consumo de cenoura Baby no Brasil gira em torno de 300 toneladas/ano, desde a sua introdução no país, na década de 90, quando o produto era totalmente importado.

Com a alta do dólar, no final da década de 90, e o início da produção nacional, o produto importado começou a ser substituído pelo brasileiro e, atualmente, não passa de 40 t/ano (<http://aliceweb.gov.br>). Em 2000, a produção nacional, que na época era feita por uma única empresa, foi de 200 t.

O lançamento, em 2001, da tecnologia de processamento desenvolvida pela Embrapa Hortaliças para a obtenção da cenoura Baby, possibilitou a entrada de outras agroindústrias nacionais nesse tipo de negócio. Em uma pesquisa realizada pela Embrapa Hortaliças em 2005, foram identificadas oito agroindústrias brasileiras produzindo juntas 273 t/ano.

Em uma investigação realizada em dezembro de 2007, com a finalidade de subsidiar a elaboração deste trabalho, registrou-se seis agroindústrias com a produção total de 323 t/ano.

Baseado nessas informações, é possível constatar que não houve evolução significativa na demanda pela cenoura Baby, desde a sua introdução no país, permanecendo em torno de 300 t/ano.

Considerando-se que o desenvolvimento do mercado evolui rapidamente quando a demanda do consumidor está associada ao interesse das empresas, é possível supor que haja dificuldades em relação à aceitação da cenoura Baby por parte do consumidor.

1.3

Objetivo

O desconhecimento da existência de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de cenoura Baby no Brasil, instigou a realização deste estudo exploratório, com a finalidade de identificar aspectos relacionados às diferenças individuais ou influências internas, como denominadas por alguns autores, as quais fazem parte do modelo de comportamento do consumidor. Mais

especificamente, este estudo busca identificar, de forma exploratória, as percepções e atitudes do consumidor em relação à cenoura Baby, os motivos que orientam sua preferência ou rejeição e fatores que estejam contribuindo para a inibição do seu consumo.

Para tanto, buscou-se:

- Identificar os principais concorrentes da cenoura Baby;
- Entender as preferências do consumidor de cenoura;
- Descobrir como a cenoura Baby é percebida pelo consumidor e o conhecimento armazenado em sua memória;
- Identificar, de acordo com a visão do consumidor, o posicionamento da cenoura Baby em relação a seus principais concorrentes;
- Identificar e avaliar os atributos percebidos como relevantes pelo consumidor de cenoura;
- Avaliar a força das crenças de que a cenoura Baby e os tipos concorrentes contêm os atributos relevantes;
- Identificar, avaliar e analisar os sentimentos do consumidor em relação à cenoura Baby;
- Avaliar e analisar a atitude do consumidor em relação à cenoura Baby;
- Avaliar a intenção do consumidor em comprar a cenoura Baby.

1.4

Relevância do estudo

O estudo é relevante, porque contribui para melhor conhecer o comportamento do consumidor carioca em relação à cenoura Baby, considerando não haver nenhum outro trabalho com essa finalidade até a presente data.

Ao revelar crenças, valores, motivações e nível de conhecimento do consumidor em relação à cenoura Baby, bem como os principais atributos por ele considerado, a pesquisa contribui para melhor compreensão da decisão de compra ou não compra da cenoura Baby e pode auxiliar as agroindústrias no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para o produto.

Acredita-se que os resultados obtidos neste trabalho possam subsidiar futuras pesquisas para explicar o porquê da timidez no consumo da cenoura Baby no Brasil.

1.5

Delimitações do estudo

Não é pretensão deste estudo, esgotar a exploração de motivações, atributos, crenças, sentimentos e barreiras ao consumo; explicar os processos de decisão de compra e nem formular estratégias de comunicação e marketing para as agroindústrias produtoras de cenoura Baby. Sua função principal é abrir caminho para novos estudos, criando um ponto de partida para a elaboração de futuras reflexões e pesquisas sobre o assunto.

Um outro aspecto delimitador é que o estudo realizado com os membros do grupo de foco se além a identificar os atributos mais importantes e medir as crenças e sentimentos dos participantes, a fim de conhecer suas atitudes e intenções comportamentais. Sabe-se que para prever o comportamento do consumidor, existem ainda fatores que podem influenciar a intenção do comportamento, como a cultura, o estilo de vida e a convivência social, mas que não foram considerados neste estudo.

Por último, a pesquisa não contempla os consumidores institucionais (restaurantes, redes de alimentação do tipo *fast food* e hotéis), mas sim os consumidores domésticos.