

## 5

### Considerações finais

#### 5.1

##### Discussão

O presente estudo teve como objetivo contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor em relação à cenoura Baby. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória junto a trinta e dois consumidores de cenoura, responsáveis por efetuar as compras de hortaliças para seus respectivos lares. Foi realizada em dois momentos e para cada um deles se utilizou um tipo distinto de técnica de pesquisa qualitativa. No primeiro, entrevista individual com quatorze pessoas. No segundo, três grupos de foco com o total de dezoito participantes. Os procedimentos adotados permitiram a identificação, avaliação e medição de aspectos motivacionais, percepções, crenças e nível de conhecimento, de modo a entender as preferências do consumidor e identificar possíveis barreiras ao consumo da cenoura Baby.

O estudo mostrou que a cenoura Baby é percebida como um produto decorativo, sofisticado, caro e está posicionado para um público com maior poder aquisitivo. Sua oferta restringe-se a bairros nobres da cidade do Rio de Janeiro, somente em alguns supermercados, sacolões e feiras. Além disso, a dificuldade em localizá-la no interior das lojas, embalagens pouco chamativas e a falta de divulgação fazem com que passe despercebida aos olhos do consumidor.

Mas os principais aspectos inibidores parecem ser o alto preço e a falta de hábito, enquanto que as razões para adquiri-la fica por conta da praticidade, estimular crianças a comer cenoura e decoração de pratos em situações especiais.

Mesmo sendo favorável a atitude em relação à cenoura Baby, uma vez que ela é considerada boa, agradável, atraente, prazerosa, tentadora e inteligente, as pessoas não estão interessadas em adotá-la na dieta diária, principalmente em função do seu preço elevado. Os que se predispõem a comprá-la, fazem-no mais por uma questão de estilo do que pelas suas características sensoriais.

Dessa forma, a grande disponibilidade e o preço mais acessível fazem da cenoura Comum a melhor opção para consumo no dia-a-dia, principalmente para as pessoas que dispõem de empregada para prepará-la. Além disso, a crença de que a cenoura Comum é menos perecível e possui mais vitamina que a cenoura Baby, fazem por valorizá-la ainda mais em relação à cenoura Baby.

Há, também, outros aspectos que parecem explicar porque os entrevistados não estão dispostos a pagar tão mais caro pela cenoura Baby. O primeiro, é que a maioria das pessoas consome cenoura por uma questão de força do hábito e não por gostar do seu paladar. O segundo, é que os sentimentos revelados pelos entrevistados em relação à cenoura Baby tendem a perceber sua beleza estética em detrimento de suas características funcionais.

Diferentemente do palmito em conserva - produto caro e utilizado no preparo de saladas, mas que não possui substituto - a cenoura Baby possui vários substitutos, dentre os quais as cenouras Comum e Ralada. Produtos substitutos são aqueles que podem desempenhar a mesma função. Segundo Porter (1986), os produtos substitutos que merecem atenção especial são aqueles cuja relação preço/rendimento tem tendência a ser superior a dos produtos do setor.

A dificuldade de crescimento encontrada pela cenoura Baby não é um fato isolado. Ela é observada na categoria dos produtos minimamente processados como um todo. Pesquisa realizada por Sato et al. (2007) constatou forte inibição no consumo dessa categoria.

Apesar dos produtos minimamente processados fazerem parte de um nicho de mercado em ascensão, existem alguns aspectos que limitam esse crescimento, segundo Sato et al. (2007). Na ótica dos autores, a principal resistência à compra dos produtos minimamente processados é o preço relativamente superior ao produto *in natura*. De acordo com a pesquisa, os consumidores não estão dispostos a pagar mais de 50% do preço do produto convencional.

Com tudo isso, o consumidor brasileiro, ainda que em proporções muito limitadas, está gradativamente se interessando pelos produtos beneficiados. A razão parece ser a conveniência oferecida aos que dispõem de pouco tempo para preparação de seus alimentos, em função das mudanças ocorridas no estilo de vida da população nos últimos anos.

## 5.2

### Sugestão para estudos futuros

Como não se tem conhecimento de pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação à cenoura Baby, este trabalho serve como contribuição para futuros estudos voltados para o tema.

Outro aspecto, é que o trabalho investigou apenas o comportamento do consumidor doméstico em relação à cenoura Baby, deixando de incluir o consumidor institucional (restaurantes, hotéis e *bufets*) que poderá ser considerado em estudos posteriores.

Por último, não houve a preocupação em averiguar, de forma quantitativa, os resultados obtidos neste trabalho. Seu objetivo foi gerar informações que possam ser utilizadas como base para a formulação de hipóteses a serem testadas em estudos posteriores.

Dentre as várias hipóteses possíveis de serem formuladas, três delas merecem atenção especial, por representar expectativa para ganho de *market share* pela cenoura Baby. São elas:

1. A cenoura Baby desperta o interesse das crianças, estimulando-as a comer cenoura.
2. A cenoura Baby é mais saborosa que a cenoura Comum, principalmente para ser consumida crua.
3. O consumidor não come cenoura porque gosta e sim pelo seu valor nutricional.

Uma vez confirmadas essas hipóteses, por meio de pesquisas específicas, a cenoura Baby pode ser reposicionada para atender pelo menos dois seguimentos: o infantil e o de consumo cru, como aperitivo. Para tanto, é necessário que as agroindústrias utilizem, como matéria-prima, variedades de cenoura com maior teor de açúcar, maciez, crocância e vitaminas. Isso criaria um diferencial em relação aos outros tipos de cenoura tornando-a mais saborosa e nutritiva.