



Brasil – Octubre 2017 - ISSN: 1696-8352

POLPA DE FRUTAS CONGELADAS, UMA TENDÊNCIA NATURAL NO MERCADO DE ALIMENTOS NA COSTA OESTE DO ESTADO DO PARANÁ.

Renato Dos Santos¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Renato Dos Santos (2017): “Polpa de frutas congeladas, uma tendência natural no mercado de alimentos na costa oeste do estado do Paraná”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/2017/polpa-frutas-congeladas.html>

Resumo

Existe uma forte tendência do consumo de polpa de frutas congeladas e naturais, na área de alimentos, para incorporação no varejo de alimentos, na região da Costa Oeste paranaense. Por meio de informações coletadas neste mercado, quanto às novas tendências de consumo por produtos congelados, em especial os de características naturais e saudáveis. As metodologias utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho foram a pesquisa por observação e pesquisa exploratória por meio de coleta de dados secundários, onde as informações foram coletadas dos órgãos de apoio como IBGE, ACIFI, e dados governamentais, sendo as variáveis atreladas aos itens de hábitos de compra, imagem do estabelecimento comercial, satisfação com as variáveis de unidade de negócio (atendimento, espera, decoração, higiene, limpeza, variedade de produtos oferecidos, bebidas e preços), além do comportamento do consumidor. Um fator que chama a atenção é de que no Brasil ainda se consome pouco suco de frutas, podendo triplicar o volume de consumo, e também que a Costa Oeste paranaense possui variáveis que denotam maior tendência da capacidade de consumo deste tipo de produto, devido a localização de forte apelo ecológico, destino turístico internacional, além do clima favorável, levando ao consumo de produtos refrescantes. O incremento para o comércio se dá pela maior capacidade de enfrentar a sazonalidade das vendas de suco, pois a polpa de frutas pode ser utilizada não somente para produção de sucos mas também para outros tipos de receitas culinárias. A possibilidade de se explorar economias de escopo com as demais atividades da empresa permite a produção a custos relativamente inferiores. Portanto conclui-se que a polpa de frutas congeladas se consolida como referencial competitivo no varejo de alimentos como incremento na atratividade e possível aumento de vendas.

Palavras chave: Estratégia, Negócios, Marketing, Qualidade de Vida.

Abstract

There is a strong tendency of the consumption of frozen and natural fruit pulp in the food area, for incorporation in the food retail, in the region of the West Coast of Paraná. By means of information collected in this market, regarding the new trends of consumption by frozen products, especially those of natural and healthy characteristics. The methodologies used for the development of this work were research by observation and exploratory research through the collection of secondary data, where information was collected from the support organs such as IBGE, ACIFI, and government data, with the variables linked to the items of habits purchase, image of the commercial establishment, satisfaction with the variables of business unit (service, waiting, decoration, hygiene, cleaning, variety of products offered, drinks and prices), besides

¹ Professor Mestre em Administração Estratégica de Negócios pela Unam – Universidad Nacional de Misiones – Argentina e Professor do curso de Administração – Centro Universitário UDC e-mail: renato@udc.edu.br

consumer behavior. One factor that pay attention is that Brazil still consumes little fruit juice, which can triple the volume of consumption, and also that the West Coast of Paraná has variables that denote a greater tendency of the consumption capacity of this type of product, due to location of strong ecological appeal, international tourist destination, in addition to the favorable climate, leading to the consumption of refreshing products. The increase in trade is due to the greater capacity to deal with the seasonality of juice sales, since fruit pulp can be used not only for juice production but also for other types of culinary recipes. The possibility of exploring economies of scope with other company activities allows for production at relatively lower costs. Therefore, it is concluded that frozen fruit pulp is consolidated as a competitive benchmark in food retailing as an increase in attractiveness and possible increase in sales.

Keywords: Strategy, Business, Marketing, Quality of Life.

Resumen

Existe una fuerte tendencia del consumo de pulpa de frutas congeladas y naturales, en el área de alimentos, para la incorporación al comercio minorista de alimentos, en la región de la Costa Oeste paranaense. A través de informaciones recogidas en este mercado, en cuanto a las nuevas tendencias de consumo por productos congelados, en especial los de características naturales y saludables. Las metodologías utilizadas para el desarrollo de este trabajo fueron la investigación por observación e investigación exploratoria por medio de recolección de datos secundarios, donde las informaciones fueron recolectadas de los órganos de apoyo como IBGE, ACIFI, y datos gubernamentales, siendo las variables vinculadas a los ítems de hábitos de compra, imagen del establecimiento comercial, satisfacción con las variables de unidad de negocio (atención, espera, decoración, higiene, limpieza, variedad de productos ofrecidos, bebidas y precios), además del comportamiento del consumidor. Un factor que llama la atención es que en Brasil todavía se consume poco jugo de frutas, pudiendo triplicar el volumen de consumo, y también que la Costa Oeste paranaense posee variables que denota mayor tendencia de la capacidad de consumo de este tipo de producto, debido a que la ubicación de fuerte atractivo ecológico, destino turístico internacional, además del clima favorable, llevando al consumo de productos refrescantes. El incremento para el comercio se da por la mayor capacidad de enfrentar la estacionalidad de las ventas de jugo, pues la pulpa de frutas puede ser utilizada no sólo para producción de jugos sino también para otros tipos de recetas culinarias. La posibilidad de explorar economías de alcance con las demás actividades de la empresa permite la producción a costos relativamente inferiores. Por lo tanto se concluye que la pulpa de frutas congeladas se consolida como referencial competitivo en el comercio minorista de alimentos como incremento en el atractivo y posible aumento de ventas.

Palabras clave: Estrategia, Negocios, Marketing, Calidad de Vida.

1. INTRODUÇÃO

Neste terceiro milênio o mundo desperta suas atenções para o meio ambiente e principalmente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, neste contexto a busca por produtos alimentícios mais saudáveis é uma premissa constante, entre estes produtos destacamos o suco de frutas natural.

Como estamos inseridos em uma região onde existe um forte apelo ecológico, longe dos grandes centros e existe uma carência de produtos naturais industrializados com tecnologia de ponta, e também devido falta de infra-estrutura com o clima favorável a implantação de estruturas comerciais para o ramo de bebidas refrescantes. Podemos dizer que as evidências mercadológicas para a apresentação das polpas de frutas naturais para o mercado de alimentos é uma excelente opção, principalmente por trazer ao consumidor segurança e confiabilidade em termos proteicos, além é claro de sua utilização não ficar restrita a preparação de sucos mas utilização em todos os fatores culinários.

Como existe uma forte tendência na busca pela qualidade de vida e do resgate as origens as pessoas buscam o consumo de produtos saudáveis e naturais, a demanda por informações é uma premissa importantíssima para a elaboração de um plano comercial para

atuação no setor de varejo e também para o desenvolvimento de técnicas que venham a somar as estratégias de comercialização e divulgação de um produto relativamente novo no mercado.

Este produto poderá ser posicionado como uma forte alternativa de nutrição em termos qualitativos para a população além de elevar a qualidade de vida através da conveniência, comodidade e praticidade de forma ambientalmente correta.

Segundo o Doutor Ricieri Aparecido Batista Alquati² “algumas doenças sérias podem ser minoradas, ou talvez evitadas, pelo hábito de tomar sucos frescos. Mas entendam bem: os sucos não são remédios. São apenas alimentos puros e nutritivos que oferecem ao corpo vitaminas e sais minerais que ele necessita para se manter saudável. ... É importante não esquecer que sua dieta se tornará mais sadia, fácil e agradável no momento em que você incluir nela sucos frescos como base, todos os dias...Há outra grande vantagem nos sucos: eles significam um excelente modo de perder peso de maneira natural, sem que se tenha a sensação de estar sendo privado de algo. Sucos de vegetais contêm baixas calorias e são praticamente sem gorduras, têm ótimo gosto e satisfazem...Acredito que, se você introduzir sucos em sua vida, irá contribuir para sua saúde cardiovascular, ampliar sua capacidade física, ajudar a baixar sua pressão arterial, dormir bem, ter mais energia e melhor saúde do que pode imaginar.”

Para Marili Ribeiro e Marta Barcellos³ “os sucos de fruta, águas e chás estão em alta na era do consumo politicamente saudável e nutritivo. A categoria dos não carbonatados, ou sem gás, cresce tanto no Brasil como no exterior. Em contrapartida, os refrigerantes, antigos senhores do mercado de bebidas não alcoólicas, vivem uma fase de marasmo. Por aqui, este mercado deu uma arrancada na última década, pulando de 6 bilhões de litros consumidos por ano para 11 bilhões. Mas estabilizou neste patamar nos últimos três anos. Já o consumo de chá gelado cresce vertiginosamente, embora os volumes, em torno de 40 milhões de litros engarrafados por ano, ainda sejam pequenos. No ano passado, as vendas deram um salto de 30% em relação ao ano anterior.

Os novos apelos do mercado motivam associações capazes de promover sinergias nos portfólios de produtos e na estratégia de distribuição. A gigante americana Coca Cola anunciou, em fevereiro, uma parceria com a suíça Nestlé e, com a americana Procter & Gamble. Atitude semelhante, embora mais antiga, foi adotada em 1997 entre a brasileira AmBev - Companhia de bebidas das Américas e a anglo-holandesa Unilever. A proposta de reposicionar o chá Lipton deu certo: o produto ultrapassou o Santál, da Parmalat, e o Matte Leão e hoje é líder no segmento, com 44,9% de participação de mercado, segundos os últimos dados do instituto AC Nielsen. Isto mostra que a tendência no consumo de bebidas elaboradas a partir de frutas naturais possam trazer um novo nicho de mercado a ser explorado, demandando novas oportunidades mercadológicas.

O intuito é analisar as formas de fomento de negócios de comercialização e distribuição de polpa de frutas naturais, através de estratégias mercadológicas, para tanto desenvolver unidades de negócios, voltadas para atacado e varejo alocadas estrategicamente nos municípios da Costa Oeste Paranaense, bem como, promover ações de fomento ao consumo de suco de frutas.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foram a pesquisa por observação e pesquisa exploratória através da coleta de dados secundários, onde as informações foram coletadas através dos órgãos de apoio como IBGE, Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu e Itaipu Binacional, destacando as vantagens de aplicação deste tipo de pesquisa no conhecimento direto dos dados levantados por estas instituições ao longo dos anos, onde o conhecimento direto da realidade de toda região está condensado, trazendo economia e ganho de tempo na busca das informações preliminares.

As variáveis buscadas estavam atreladas aos itens de hábitos de compra, imagem do estabelecimento comercial, satisfação com as variáveis de cada unidade de negócio (atendimento, espera, decoração, higiene, limpeza, variedade de produtos oferecidos, bebidas e preços), além do comportamento do consumidor, sendo alvo desta pesquisa, bares, restaurantes e lanchonetes de Foz do Iguaçu.

O objetivo da pesquisa foi identificar e colher as informações necessárias a definir o perfil de consumo das pessoas da região.

² Graduado em Ciências com habilitação em Biologia, Farmácia e Bioquímica pela USC. Mestre em Patologia Bucal (Ensimologia) pela FOB/USP. Professor adjunto de Bioquímica e Patologia no curso de Odontologia da USC.

³ Gazeta Mercantil – São Paulo 03/2001

As limitações para a elaboração deste projeto foram encontradas a partir das informações sobre o mercado de comercialização de polpa de frutas na Região da Costa Oeste do Paraná, exatamente por ser um produto novo neste mercado inexitem informações específicas sobre concorrência, consumidores e pontos de venda.

Para que fossem utilizados dados confiáveis direcionamos a pesquisa em pontos de possível estrangulamento do projeto, ou seja, foram levantados dados do perfil da região, desenvolvimento de sistema de distribuição e comercialização, além de informações a respeito do produto em questão.

Quanto ao conhecimento do consumidor a respeito deste tipo de produto, levantamos possíveis marcas já introduzidas na região, as quais são ainda em pequeno número, pré-formatando uma tendência de consumo por tratar-se de produtos naturais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Oportunidades de Negócio

Abordagem efetuada a partir do comportamento, necessidades, desejos e características do consumidor/cliente:

2.1.1. Necessidades do Mercado

Conforme os dados do IBGE e do mercado em questão, o público existente na região de influência deste projeto tem necessidade de acesso a produtos naturais de qualidade superior, de acordo com dados da Paraná Turismo, as pessoas estão sempre buscando atividades de lazer nos finais de semana, atividades de lazer em família com qualidade de vida e integrados ao meio ambiente e rural, sendo a oportunização de negócios demandada pelas atividades de suporte como Bares, Lanchonetes, Restaurantes, Pousadas com serviços de alimentação, Hotéis dotados de restaurantes, além de quiosques de bebidas instalados nas regiões urbanas e nos locais de atratividade de lazer.

2.1.2. Razões de Compra

A demanda de compra é configurada pela acessibilidade dos valores monetários precificados de cada produto, são compradas opções mais baratas de produtos que satisfaçam as necessidades de refrescância, por ter a região intenso calor variando a temperatura entre 18° C a 33° em média⁴ durante o ano, outro fator são as atividades lazer onde a família pode desfrutar durante pelo menos cinco horas (taxa de permanência em atrativos da região)⁵ do dia em finais de semana, em dias úteis a demanda é efetuada pelos turistas visitantes da região, principalmente aqueles que buscam Foz do Iguaçu pelos atrativos naturais e que procuram quando possuem tempo disponível conhecer toda a região da Costa Oeste do Paraná.

O produto natural tem forte apelo, pois a região possui características de forte integração ambiental por estar localizada próximo ao Parque Nacional do Iguaçu. A compra pelos produtos naturais normalmente é influenciada pela curiosidade sobre os produtos confeccionados a partir de frutas exóticas (naturais da Amazônia) e por serem produtos naturais com alto poder de manutenção da saúde, também a compra é motivada pelos filhos quando os clientes são casais com filhos, além da procura por produtos que possam ser utilizados em incontáveis receitas culinárias, como tortas, sorvetes, coquetéis, sucos, doces e etc. Os principais fatores de consumo são:

- A conscientização da sociedade em relação às questões ambientais,
- A percepção mundial da necessidade urgente de proteção da saúde,
- A disseminação de movimentos de melhoria da qualidade de vida,
- O *stress* da vida cotidiana nos grandes centros urbanos, a busca por descanso físico e mental na natureza,
- A busca de viver mais próximo do ambiente natural,

⁴ Fonte: Simepar

⁵ Fonte: Paraná Turismo

- Descobrimiento e interação com o mundo da natureza – fauna e flora, buscando fontes alternativas de alimentos saudáveis.

Segundo a *World Health Organization*⁶ um estilo de vida saudável para toda a família é aquele onde as pessoas estão predispostas, além da prática de atividades físicas, o comportamento saudável de evitar os males modernos e a ingestão de alimentos naturais é primordial para que se tenha um estado completo de bem estar físico, mental e social.

2.1.3. Onde os Clientes Compram

Com relação a sucos prontos para beber as compras são efetuadas em meio a lanchonetes, bares e restaurantes, quanto a polpa de frutas naturais estas são adquiridas em supermercados, mercearias e panificadoras por via direta e individual.

2.1.4. Quando os Clientes Compram

Muitas vezes os clientes compram visando complemento da alimentação nos horários das refeições, quando em atividades que demandam esforço físico e perda de líquidos no organismo quando a demanda é momentânea, em encontros com amigos e confraternizações diretamente no balcão dos prestadores de serviço de alimentação “*in-loco*”.

2.2. Planejamento da Logística de Distribuição

No processo de planejamento de distribuição são peças fundamentais as necessidades especificadas pela demanda de produtos no mercado de atuação, sendo as diretrizes utilizadas aquelas inseridas no contexto do ciclo de distribuição integrado, flexibilidade de estoques, custo de administração dos pedidos, estimativas de vendas, sistema de logística integrada, custos de distribuição e qualidade de atendimento considerando datas de entrega e quantidades solicitadas.

Esta análise do processo de distribuição consiste na análise e priorização das fontes de demanda diretamente ligadas a operação de distribuição e entrega de um produto. A partir de identificadas as prioridades são avaliados os elementos que caracterizam os recursos necessários para o suporte de entrega, buscando sempre agregar valor às operações, e equilibrar as necessidades de entrega com os recursos disponíveis de logística .

O processo de planejamento da distribuição requer uma integração constante de todos os envolvidos a fim de que se possam identificar as informações relevantes para respostas rápidas e eficientes frente as necessidades dos clientes, dos quais é imprescindível um relacionamento estreito para que as expectativas sejam niveladas com as condições de operação.

A elaboração de previsões em conjunto com os clientes reduz consideravelmente o risco de incerteza além de estabelecer condições especiais de negociação. O processo de planejamento de distribuição além de ser um fator de extrema importância para o sucesso do projeto deve ser considerado como forma estratégica de atuação, configurando um diferencial a ser fornecido pela organização, pois a sinergia do processo traz o compartilhamento das práticas de negócio, padronizando as sistemáticas de comercialização e alavancando uma vantagem competitiva.

Todo o processo deve estar atrelado a um sistema de indicação de desempenho para que as informações acerca da atividade não se percam de algum modo durante o processo, sendo estas informações o elo de ligação entre as necessidades dos clientes com a oferta operacional da empresa.

2.2.1. Administrando a Cadeia de Abastecimento

O abastecimento eficiente de produtos é um processo estratégico da prática logística tendo no seu fluxo roteiros básicos de distribuição:

- Roteiro da fábrica até o armazém ou centro de distribuição;
- Roteiro do centro de distribuição até o varejo;
- Roteiro do varejo até o consumidor.

O grande objetivo é integrar esses roteiros, criando uma trajetória mais eficiente e efetiva em toda cadeia. Esse objetivo pode ser alcançado por intermédio da integração de todos os envolvidos na cadeia.

⁶ Organização Mundial de Saúde

A cadeia deve estar preparada para atender as mudanças repentinas na demanda, capaz de suportar com flexibilidade as adversidades, sem burlar o comprometimento da relação com os clientes, pois a estrutura deve estar voltada para o atendimento das necessidades do mercado, através de uma estrutura de planejamento⁷, reduzindo o nível de estoques, melhor rotação de produtos e aumento da produtividade.

2.3. Características do Mercado

2.3.1. Tamanho e Potencial do Mercado

O tamanho do mercado é mostrado pelos dados estatísticos levantados no IBGE, Censo Econômico de Foz do Iguaçu, Paraná Turismo e Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Foz do Iguaçu, onde são apresentados dados da região tendo como público direto cerca de 500.000 (quinhentas) mil pessoas, mais 400.000 (quatrocentas) mil por ano oriundas dos municípios limieiros ao Lago de Itaipu mais 1.000.000 (um milhão) de pessoas/ano que visitam a região de Foz do Iguaçu⁸.

Considerando a renda média, tamanho de famílias, atrativos e percentual de visitação da Costa Oeste do Paraná, podemos dizer que na hipótese mais pessimista o mercado de atuação poderá prever uma oportunidade de serviços para um público referente 20% do público existente na região toda, ou seja, um público imediato de 300.000 (trezentas) mil pessoas por ano, podendo este percentual crescer gradativamente a medida em que se promova as atividades de maneira progressiva. Este público com renda média bruta individual de R\$1.672,00 (um mil seiscentos e setenta e dois reais) para visitantes do estado e com gastos diários *per capita* em média de R\$ 59,00 (cinquenta e nove reais). Mais os gastos diários com os habitantes locais na ordem de R\$ 15,00 para consumo de bebidas refrescantes/semana, além de considerar que cada pessoa consome no Brasil de 1,5 litros de suco/ano, comparando com índices da América Latina que é de 3 litros/ano colocaremos como meta atingir 2 litros/ano, então poderemos dizer que nosso potencial pessimista de mercado é de 600.000 (seiscentos) mil litros de suco/ano, considerando que somente na região da costa Oeste são comercializados 240 toneladas de polpa de frutas/ano⁹, podemos afirmar que nosso potencial mercadológico seja de 600 toneladas de polpa de frutas/ano comercializadas na região da Costa Oeste.

Entretanto, as variáveis acima poderão ser alteradas a medida em que o mercado seja fomentado no sentido do consumo de sucos confeccionados a partir de polpa de frutas naturais congeladas.

2.3.2. Evolução do Mercado

A evolução do mercado nos últimos anos tem se mostrado crescente, a medida que são apresentadas novas opções de bebidas, pois a variação de temperatura é um grande fator de fomento de consumo de bebidas refrescantes, além de que são introduzidas no mercado local poucas marcas de polpa de frutas, existindo a apresentação apenas nos supermercados locais.

2.3.1. Concorrência

Com uma breve avaliação da concorrência podemos dizer que são três os principais tipos de concorrência enfrentados pela organização¹⁰:

- concorrência direta entre empresas de produtos similares;
- concorrência entre bens ou serviços substituíveis;
- concorrência entre todas as empresas que competem pelo poder de compra do consumidor.

A principal concorrência detectada na área de atuação é aquela constituída pelos produtos substitutos, sendo os principais concorrentes detectados na categoria produtos substitutos são: Cervejas, refrigerantes, água mineral.

Existindo a concorrência por empresa com produtos similares através das marcas Polpa Sul, Nutripolpa, Brasfruit, Maisfruta, Lutifruta, Pura polpa Back Polpa, e Demark, além de existir uma fábrica de polpa na cidade de Medianeira, a qual ataca somente o mercado restrito aquele município.

⁷ Fonte: Bertaglia, Paulo Roberto - Logística; 2003. Saraiva . p.360.

⁸ Fonte: Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu.

⁹ Fonte: Polpa Norte

¹⁰ P. Kotl KOTLER, P/ARMSTRONG, G.(2007) Princípios de Marketing. São Paulo. Pearson/Prentice Hall.

Os Fatores Técnicos estão integrados a fatores de sustentabilidade do projeto, sendo levados em consideração o meio ambiente natural (sustentabilidade ecológica), a conjuntura econômica (sustentabilidade econômica) e os aspectos socio-culturais (sustentabilidade sócio-cultural).

A sustentabilidade pode ser baseada principalmente na agricultura orgânica, e também através da fruticultura, levando em consideração que o fomento no consumo de suco de frutas naturais incentiva o plantio e reestabelece a estrutura do campo através de geração de emprego e renda.

O grande fator competitivo do suco fresco, quando adequadamente processado, é a proximidade de seu sabor ao sabor do suco feito em casa, o que passa ao cliente uma impressão de produto natural e saudável. Estas características nenhum dos concorrentes da polpa de fruta tem, estando, todavia, mais sujeito a problemas de qualidade de logística e transporte. Quando este tipo de suco alia estas vantagens às informações concretas sobre a qualidade do produto e a um preço adequado tem-se um produto com grande competitividade.

Muitas vezes o varejista tem dentro da sua loja o suco fresco produzido com seus equipamentos concorrendo com outros tipos de bebidas não-alcólicas. Se o usuário deste tipo de produto estiver munido de marcas e produtos de alta qualidade, seguindo rigidamente as orientações dadas pelos fabricantes, como armazenamento em câmaras refrigeradoras, forma de produção de suco, higienização do equipamento, informações a respeito de data de fabricação e prazo de validade, o produto terá sabor desejável, boa qualidade e, portanto, terá maiores condições de ser bem sucedido no mercado.

Uma vantagem competitiva pode ser obtida melhorando o nível de informação a respeito da qualidade do produtor, o que tem ganhado importância com os atuais problemas de contaminação de alimentos congelados. Isso pode ser feito através de análises periódicas das polpas e exposição dos laudos ao consumidor, assim como um trabalho de fixação de uma marca. Além desse aspecto, o consumo deve ser promovido através de cartazes explicativos nas lojas, folhetos com informações sobre origem das frutas e informações nutricionais, evitando dúvidas a respeito da reputação dos produtos.

Os usuários geralmente tem o suco como uma opção a mais de consumo, onde a maior importância é que o suco tenha sabor e qualidade adequados e a sua produção não tenha grandes problemas com interrupção devido a problemas de equipamentos e/ou entregas.

Alguns usuários varejistas apresentam alguns problemas comuns a este tipo de produto:

- a) distribuição é caótica devido à perecibilidade do produto;
- b) dependência total desta atividade;
- c) no caso de as instalações industriais estarem localizadas em grandes cidades, geralmente há custos adicionais para eliminar os resíduos provenientes do processamento de produção da polpa e paga-se um preço mais alto pelos frutos, por estarem distantes dos centros de produção frutícola.

Empresas com sistema de comercialização apoiado na venda através de vendedores ambulantes têm como principais dificuldades:

- a) grande sazonalidade na demanda anual devido às estações do ano e oscilações diárias de demanda devido às variações climáticas;
- b) desconfiança do consumidor, pois a maioria do problemas de contaminação do produto ocorreram neste tipo de ponto de venda, o que se soma à dificuldade de se obter informações exatas e confiáveis sobre a qualidade do produto.

Os problemas de receio do consumidor se tornam mais intensos quando as empresas operam ilegalmente. Fazer parte do setor informal, por outro lado, permite vantagens de custo, pois geralmente a mão de obra é familiar e não se paga impostos.

Empresas com grande parte das vendas voltada para clientes institucionais encontram como maiores obstáculos: a grande concorrência de outros tipos de suco e bebidas gasificadas e a localização de grande parte dos clientes institucionais nos grandes centros, ao passo que as melhores fontes de insumos estão no interior.

O grande fator competitivo do suco fresco em contraposição aos seus concorrentes é seu sabor. As estratégias competitivas para este tipo de empresa são:

- a) realizar esforços para obter maior parcela possível de clientes institucionais, já que estes tem menor grau de sazonalidade e oscilação de demanda;
- b) efetuar análises periódicas de seu produto, comprovando a qualidade do produto (este fato geralmente vem como pré-requisito para o fornecimento para clientes institucionais);

- c) desenvolver métodos de seleção de frutas e do seu processamento para conferir melhor sabor possível ao produto; e
- d) confecção de rótulos para o produto com o intuito de fixar a marca ao consumidor.

No caso das microempresas que operam ilegalmente a situação é especialmente problemática, pois, no atual momento, o consumidor tem na qualidade do produto um atributo mais importante que seu preço.

Algumas dessas empresas tem optado por realizar uma pasteurização posterior no produto com intuito de expandir o seu prazo de validade, facilitando a sua distribuição.

Porém este processo promove uma alteração no sabor do produto. Neste caso a melhor estratégia é, investir em qualidade das frutas processadas, desenvolver o processamento e encontrar o melhor balanço entre: aumento do prazo de validade e alteração do sabor do suco, o que permite obter um suco com qualidade de sabor maior que os grandes produtores de suco pasteurizado.

2.3.2. Tendências das Determinantes do Comportamento do Cliente

As tendências são indícios que mostram como poderá ser uma situação futura, no caso dos clientes e seu comportamento podemos ter indícios ou tendências de comportamento se conseguirmos visualizar os fatores que o influenciam até mesmo antecipar suas expectativas.

As mudanças, (mais significativas no comportamento do consumidor ocorrem segundo Jagdish Sheth¹¹, em três ambientes, sendo eles:

- Mudanças na demografia;
- Avanços da tecnologia;
- Mudança na política pública.

Esses fatores projetam a trajetória de desenvolvimento, pois os clientes podem recorrer a várias alternativas de compras, onde as pressões demográficas, tecnológicas e políticas públicas poderão interferir neste contexto, podendo facilitar ou dificultar o acesso a produtos e serviços, estimulando ou desestimulando determinadas negociações

Antecipar estas tendências de comportamento face as variáveis ambientais pode propiciar as empresas uma vantagem competitiva extremamente importante, indicando sua prosperidade ou sobrevivência, dando aos administradores ferramentas para o posicionamento dentro dos atuais espaços competitivos, definido pelas necessidades e desejos dos clientes.¹²

2.3.3. Marketing Focalizado no Cliente

Para que o marketing seja focalizado no cliente devemos relacionar três aspectos, a Lealdade do Cliente a Produtos e Marcas; Compras com Base no Relacionamento; e Criação de Valor do Mercado para o Cliente.

Estes aspectos levam a estudar o comportamento do cliente frente as suas necessidades e como relacioná-las com as operações empresariais, demonstrando as formas de compra, o que influencia os consumidores no momento da aquisição de bens e serviços, e ainda, quais os fatores ambientais de influência.

2.3.3.1. Lealdade do Cliente a Produtos e Marcas

A lealdade as marcas podem ser definidas em duas formas a de atitude e a de comportamento, trazendo o sentimento em relação as marcas.

Como comportamento é apenas a recompra consistente de um produto ou serviço, onde o cliente volta a comprar praticando a lealdade, sendo esta definida por vários motivos, satisfação, preço acessível, ou comodidade.

Muitas pessoas compram as marcas e produtos que seus pais compravam, ou seja, compram por que já conhecem e não gostariam de desperdiçar tempo ou energia para provar outras marcas ou produtos, preferem não se arriscar.

Estas recompras são chamadas de lealdade comportamental a marcas e produtos, podendo ser mensurada através da proporção de compra, sequência de compra e probabilidade de compra.

Quando um cliente volta a comprar uma mesma marca ou produto apenas pela força do hábito, sem pensar muito, esta lealdade pode não ser estável, pois quando uma concorrente oferece melhores opções a troca temporária pode ocorrer, pode ser esta troca ocasionada por falta de produto em estoque, aumento de preço, mudança de atributos de produto, embalagem

¹¹ Professor de Marketing da Goizueta Business School e fundador do Center for Relationship Marketing da Emory University

¹² Hamel, Gary; Prahalad, C.K. Competing for the Future. Harvard Business School Press, 1994. p.xi.

e etc., neste caso o cliente pode voltar a comprar o produto antigo após uma repentina deslealdade, mas o que deve-se levar em consideração é a atitude do cliente favorável a determinados produtos e marcas, sendo chamada de lealdade atitudinal a marcas e produtos, podendo ser mensurada através da classificação de marcas e produtos efetuadas pelos clientes.

Portanto a “lealdade a marcas e produtos é a resposta comportamental, tendenciosa, expressa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão, com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos psicológicos”.¹³

2.3.3.2. Compra com base no Relacionamento

A compra com base no relacionamento está sustentada no comportamento do cliente face a satisfação de suas necessidades através dos fatores socioculturais e relação custo-benefício limitados a um fornecedor.

A tomada de decisões no caso do custo-benefício são motivadas quando se poupa tempo, esforço e inconvenientes, evitando os consumidores fazerem novas escolhas, pois existe o aumento na busca do processamento de informações, quando também buscam um reforço positivo do relacionamento evitando riscos de confiabilidade e mudança, podendo esta mudança acarretar custos desnecessários.

A compra com base no relacionamento pressupõe a continuidade do processo através do pós-marketing, buscando manter o cliente satisfeito, garantir a recompra, mensurar a satisfação do cliente constantemente, e, principalmente mantê-lo um elo de comunicação com os clientes.

2.3.3.3. Criação de Valor do Mercado para o Cliente

A partir do potencial de satisfação do cliente é que nasce o valor, e a oferta de valor tem duas dimensões a eficiência e eficácia, ou seja, a eficiência é a capacidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades de um cliente e a eficácia é o custo mínimo para o cliente medido em tempo, esforço físico e dinheiro, sendo quanto menor a energia dispendida ou custo de um produto ele é mais eficiente do ponto de vista do consumidor.

Para que se possa oferecer valor é necessário que se incorporem aos produtos mecanismos que diminuam tempo e energia na sua aquisição. Os diferentes tipos de valor são buscados através dos papéis desempenhados pelo consumidor, o usuário busca valor de desempenho, valor social e emocional; os pagantes buscam valores de preços, crédito e financiamento; já os compradores buscam valor de atendimento, conveniência, personalização.

Com as mais variadas formas de oferecer valor disponíveis, as empresas buscam garantir sua oferta de valor em seus mercados-alvos através de instrumentos que visam descobrir o que os clientes desejam, organizando melhor sua estrutura para oferecer valor ao cliente além de buscar medir a percepção de valor do cliente, identificando processos específicos e benefícios esperados, isto deve ser executado sempre na ótica de que o cliente pode desempenhar os papéis de comprador, usuário e pagante.

Os valores detectados e identificados passam a fazer parte da estratégia mercadológica do negócio, determinado além da implementação as formas de mensurar e avaliar as ações. A pesquisa é uma das melhores formas de coleta de informações no mercado, além de ser uma ferramenta de avaliação das percepções dos clientes podendo mensurar este valor.

COSIDERAÇÕES FINAIS

Um fator preponderante para afirmar que o mercado de suco de frutas é promissor é de que no Brasil ainda se consome pouco suco de frutas, podendo triplicar seu volume de consumo, e também que a Costa Oeste paranaense possui variáveis que denotam a grande tendência e capacidade de consumo deste tipo de produto, pois estamos localizados em uma região de forte apelo ecológico, destino turístico internacional e ainda o clima extremamente favorável, induzindo o consumo de produtos refrescantes.

Outro apelo, é de que produtos naturais são mais procurados no mercado de alimentos, segundo dados da FAO¹⁴ “os objetivos econômicos não são a única motivação dos

¹³ Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert W. Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978.p2.

¹⁴ Food And Agriculture Organization Of The United Nations

agricultores orgânicos, seu propósito é conseguir uma integração ótima entre a terra, os animais e as plantas, conservar os nutrientes naturais e os ciclos de energia e potencializar a diversidade biológica, todo o qual contribui para a agricultura sustentável". O aumento no consumo destes produtos são uma crescente no mercado de alimentos devido a busca de uma melhor qualidade de vida e práticas saudáveis de consumo.

O Brasil, terceiro maior produtor mundial com cerca de 10 bilhões de litros/ano e faturamento de aproximadamente US\$ 7 bilhões, ainda tem perspectivas de crescimento face seu consumo per capita ser pequeno em relação a outros países de menor produção.

Segundo relatório do Euromonitor em 2015 o Brasil movimentou 35 Bilhões no mercado de suco de frutas, e 28% dos brasileiros consideram o valor nutricional o fator mais importante na decisão de compras, enquanto 22% dão preferência a alimentos naturais. O segmento dos sucos representou em 2016, 7,6% das vendas de produtos saudáveis. Segundo o Datamark o setor comercializou 76.484,10 Toneladas do produto, cresceu aproximadamente 5%, mais do que o ano anterior.

Segundo o site Valor Econômico o consumo de sucos integrais, vai crescer 36,3% entre 2016 e 2018 no Brasil (ou 10,8% ao ano), chegando a 492 milhões de litros.

A receita total da cadeia produtiva de suco de laranja é de US\$ 5 bilhões, dos quais US\$ 1,5 bilhão são obtidos somente com as vendas ao Exterior. "O mercado nunca esteve tão aquecido. O Plano Real foi um divisor de águas no consumo de sucos no Brasil. Antes da estabilização da economia, a média era de menos de um litro por habitante todos os anos", explica o presidente da Associação das Indústrias Produtoras de Sucos Tropicais, Etério Prado.¹⁵

O segmento de polpa de fruta é mais uma modalidade do mercado de sucos no País que está ganhando espaço em vendas internas e externas, segundo o diretor do Sindicato da Indústria Alimentar de Congelados (Sicongel), Reinaldo Mallandrini, no caso das pequenas e médias empresas as polpas possuem duas grandes vantagens sobre os sucos prontos: investimentos menos volumosos e menor concorrência. "Além de não exigir capital mínimo de R\$ 1 milhão para iniciar o negócio como acontece com o segmento de sucos prontos para beber, a concorrência é menos acirrada," afirma Reinaldo Mallandrini. Para se ter uma idéia, disputam o mercado de sucos prontos para beber nacional multinacionais como Sucos Del Valle, Kraft Foods, Parmalat e grandes nacionais como a Sucos Mais.

Segundo o sócio-proprietário da Barbfruit, Walter Cardoso, o crescimento é justificado pelo fato de os consumidores brasileiros estarem buscando uma alimentação mais saudável, uma vez que as polpas são 100% naturais, ou seja, sem adição de qualquer substância química. O mercado de polpas de frutas não possui dados consolidados sobre o setor em função da grande quantidade de pequenos produtores e, principalmente, devido ao mercado informal. As polpas de frutas estão presentes em todos o varejo nacional, desde as grandes redes de supermercados até as pequenas lojas de bairro.

O consumo de alimentos sempre deixa no ar algumas questões relativas a nutritividade e quanto a saúde, até que ponto os alimentos, principalmente os congelados, mantêm seus valores nutritivos a medida em que consumimos e armazenamos. No caso em questão as frutas além de saborosas, são fundamentais para a boa saúde, oferecendo vitaminas, sais minerais e fortalecendo as defesas do organismo.

As propriedades benéficas para a saúde estão presentes nas frutas cruas e batidas em forma de suco. Especialmente no verão, tomar suco virou uma maneira saudável de se refrescar. São fontes de vitaminas e sais minerais, contribuem para fortalecer o sistema imunológico, têm ação específica na prevenção e controle de algumas doenças, ajudam na redução dos níveis de gordura do sangue, além de facilitar o desempenho de todo o sistema digestivo.

O suco natural passou a estar presente em todo o comércio, nos últimos 20 a 30 anos. As casas de suco passaram a ter tanta importância quanto os bares, sorveterias e cafés. Nos shoppings centers, a preferência ainda é o suco de frutas. Em todo o país, existem as casas de "sucos e batidas", onde ao lado de abacaxis, laranjas e bananas, estão expostas as frutas mais estranhas a nossa região, como o cupuaçu e o tamarindo.

O consumo de frutas interfere em praticamente todas as ações do nosso organismo, combatendo desde doenças alérgicas como a asma até enfermidades graves como vários tipos de câncer. Por conterem muitas fibras, substâncias que não são digeridas, as frutas são de grande valia para o trato intestinal. Quem come pelo menos duas porções de frutas por dia,

¹⁵ Fonte: Associação Comercial de São Paulo

qualquer que seja essa fruta, terá muito mais chance de evitar a constipação, um problema que provoca desde mau humor até câncer do intestino.

Segundo reportagem sobre frutas do Globo Reporter¹⁶ a qualidade de vida melhora significativamente com a inserção de frutas e sucos na alimentação e ainda pesquisas efetuadas pela Universidade da Bahia constataram que as frutas quando transformados em polpas de frutas congeladas mantém a mesma ou até maior proporção de nutrientes comparados a forma *in-natura*.

Segundo a Universidade de Cornell¹⁷ os elementos químicos existentes nas frutas vermelhas inibiram o crescimento do câncer em testes efetuados em seus laboratórios, pois tratam-se de alimentos antioxidantes combatendo radicais livres ajudando as células permanecerem saudáveis, combatendo ainda o envelhecimento precoce.

O *Food and Drug Administration*¹⁸, órgão do governo americano para fiscalização de alimentos, concluiu que frutas e polpas congeladas são tão saudáveis quanto os alimentos frescos podendo manter seus nutrientes por mais tempo.

Segundo a *World Health Organization*¹⁹ um estilo de vida saudável para toda a família é aquele onde as pessoas estão predispostas, além da prática de atividades físicas, o comportamento saudável de evitar os males modernos e a ingestão de alimentos naturais é primordial para que se tenha um estado completo de bem estar físico, mental e social.

Portanto o suco de frutas produzido a partir de polpa de frutas congeledas pode ser além de uma alternativa nutritiva uma verdadeira fonte de receita sustentável para as empresas de varejo de alimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANGS JR., DAVID (1999) Guia Prático de Planejamento de Marketing. São Paulo: Nobel. BARONE, SUSAN KEIFER - A cor do alimentos. Revista Vida e Saúde – Casa Publicadora Brasileira. ISSN 1413-0882. <http://comercomsaude.blogspot.com.br/2013/02/a-cor-dos-alimentos.html>. Acessado em Agosto de 2017.
- BERTAGLIA, PAULO ROBERTO (2003)- Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento. São Paulo. Saraiva.
- DALPÍCOLO, SANDRO. O Poder das Frutas. Globo Reporter – TV Globo – Reportagem veiculada dia 26/03/2004.
- DIAS, SERGIO (Coordenador) (2005). Gestão de Marketing. São Paulo. Saraiva.
- DIRETRIZES PARA FORTALECIMENTO DOS SISTEMAS NACIONAIS CONTROLE DE ALIMENTOS – FAO Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação –
- FDA e USDA, “Initiative to Ensure the Safety Imported and Domestic Fruits and Vegetables: Status Report”, 24/02/1998.
- GRO HARLEM BRUNDTLAND, MD, MPH - Nutrition, health and human rights - <http://www.who.int/nut/>.
- HAMEL, GARY; PRAHALAD, C.K. (1994) Competing for the Future. Harvard Business School Press.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2002)– **Planejamento de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2002). Planejamento de Marketing. Rio de Janeiro: Campus.
- HESHETT, JAMES L.; SASSER, W. EARL, JR E SCHLESINGER, LEONARD (1997).A. The Service Profit Chain, Nova York, Free Press.
- HOOLEY, GRAHAM J; SAUNDERS A. JOHN; PIERCY F. NIGEL. (2005). **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- <http://www.valor.com.br/empresas/4713733/venda-de-suco-integral-cresce-36-ate-2018>. Acessado em 14/09/2017.
- http://www.who.int/foodsafety/publications/capacity/en/Spanish_Guidelines_Food_control.pdf.

¹⁶ Globo Reporter – TV Globo – Reportagem sobre frutas veiculada dia 26/03/2004.

¹⁷ Fonte: Revista Vida e Saúde – Casa Publicadora Brasileira. ISSN 1413-0882

¹⁸ Fonte: FDA e USDA, “Initiative to Ensure the Safety Imported and Domestic Fruits and Vegetables: Status Report”, 24/02/1998.

¹⁹ Organização Mundial de Saúde

- JACOBY, JACOB; Chestetnut, Robert W. (1978) Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.
- KEEGAN, WAREN J.; GREEN, MARK C. (2003). Principios de Marketing Global. São Paulo:Saraiva.
- KORDISCH, JAY (1992). The Juicemann's Power of Juicing. Atica.
- KOTLER, P/ARMSTRONG, G.(2007) Principios de Marketing. São Paulo. Pearson/Prentice Hall.
- LOVELOCK, C. H.; PATERSON, P.G. E WALLE, R. H (1998)Services Marketing: Australia and New Zealand, Sidney, Prentice Hall,
- MARTINS, JOSÉ ROBERTO (2000)– Branding – São Paulo. Negócios Editora.
- PORTER, MICHAEL. (1996) **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus.
- RIBEIRO, MARILI. BARCELLOS MARTA. Coca Embarca na Onda das Bebidas "Saudáveis".Gazeta Mercantil - São Paulo/SP - 19/03/2001.
- SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR (1997) – **Consumer Behavior**. New York, Prentice-Hall.
- SCHIFFMAN, LEON G.; KANUK, LESLIE LAZAR (1997). Consumer Behavior. New York, Prentice-Hall.
- SETH, JAGDISH N. MITTAL, BANWARI. NEWMAN, BRUCE I. (1999). Customer Behavior. Harcourt.
- U. S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION - Center for Food Safety and Applied Nutrition - <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/ds-medfd.html>
- URDAN, FLAVIO TORRES; URDAN, ANDRÉ TORRES. (2013) **Gestão do Composto de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo. Atlas.
- YANAZE, MITSURU HIGUCHI; CARRILHO, KLEBER; MARKUS, KLEBER (2014). **Marketing Fácil**. São Paulo Saraiva.