
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE LARANJA E SUCO DE LARANJA

ARTIGO – MARKETING

Everton Molina Campos

Engenheiro Agrônomo pela FCAV/UNESP

Pesquisador do Grupo PENSA

Professor do Centro Universitário Barão de Mauá

E-mail: evertonmolina@pensa.org.br

Recebido em: 12/09/2005

Aprovado em: 05/08/2006

Frederico Fonseca Lopes

Mestre em Administração na FEA/USP

Professor da FAFRAM – Ituverava

Pesquisador do Grupo PENSA

E-mail: fflopes@usp.br

Ricardo Messias Rossi

Mestre em Administração na FEA/USP

Pesquisador do Grupo PENSA

E-mail: rrossi@usp.br

Marcos Fava Neves

Pesquisador do Grupo PENSA

Professor da FEARP/USP – Ribeirão Preto

E-mail: mfaneves@usp.br

RESUMO

Este artigo tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor industrial de laranja no Brasil, caracterizando-o quanto ao comportamento de compra e identificando os principais problemas encontrados por esse importante agente, tendo em vista a importância deste setor, responsável por 30% da produção mundial e por 49% da produção de frutas no Brasil. O artigo também apresentará alternativas para a melhoria mercadológica da laranja e do suco de laranja em todos os elos da cadeia apontados pelo consumidor industrial.

Para isso, aplicou-se um questionário a gestores de estabelecimentos comerciais da cidade de Ribeirão Preto, onde foram levantadas informações sobre o mercado da fruta e do suco de laranja, o comportamento dos consumidores, os principais problemas encontrados durante a compra e comercialização do produto, e sugestões para melhoria na qualidade e imagem do produto entre os consumidores finais.

As informações levantadas neste artigo mostram a importância, nas decisões a serem tomadas pela cadeia como um todo, de conhecer o comportamento do consumidor industrial, tanto para o desenvolvimento de novos produtos como para campanhas que visem aumentar o consumo da fruta e do suco de laranja no Brasil, entre outras.

Palavras-chave: Comportamento Organizacional, Laranja, Mercado.

BUSINESS PURCHASING BEHAVIOR IN THE MARKETING OF ORANGES

ABSTRACT

Brazilian purchasing behavior and problems found in the commercialization of oranges to business, were identified as related to the Brazilian supply of 30% of world production of oranges and 49% of national

fruits. A questionnaire was completed by managers of commercial establishments in the city of Ribeirao Preto to define purchasing behavior and problems found in buying and commercialization of oranges. Answers pointed out actions for improved marketing of oranges and orange juice for this supply chain as well as suggestions for quality and image improvement as perceived by end users. The importance of understanding these buyers in the decisions of the overall chain was highlighted both for new product development and campaigns to promote national consumption of oranges and orange juice.

Key words: *Organizational Behavior, Oranges, Market.*

1. INTRODUÇÃO

O interesse no entendimento das cadeias produtivas a partir de uma abordagem sistêmica tem aumentado significativamente nos últimos anos, tanto por parte de pesquisadores quanto de executivos do mercado. Vários aspectos explicam o crescente interesse nessa área, entre eles a importância da integração de sistemas produtivos, seja para aumentar a eficiência, seja para minimizar conflitos.

Vários estudos sobre coordenação de sistemas, custos de transação, relacionamentos formais e informais, cadeia de suprimentos, canais de distribuição, entre outros, têm sido amplamente discutidos em congressos acadêmicos, com o objetivo de compreender melhor os sistemas e desenvolver estratégias que visem a melhoria dos setores como um todo.

Os agentes de um sistema produtivo devem compreender o processo de decisão de compra de seus clientes imediatos, bem como de seus clientes finais. O processo da decisão de compra muitas vezes é complexo e engloba a necessidade do consumidor de comprar produtos ou serviços, a comunicação entre os membros da organização que se acham envolvidos na compra ou que usarão o produto ou serviço, as atividades na busca de informações, a avaliação de alternativas para compras e o cálculo dos entendimentos necessários com as organizações fornecedoras.

Este artigo tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor industrial e final de laranja no Brasil, caracterizando-o quanto ao comportamento de compra e identificando os principais problemas encontrados por esse importante agente, tendo em vista a importância deste setor, responsável por 30% da produção mundial e 49% da produção de frutas no Brasil. O artigo também apresentará alternativas para a melhoria mercadológica da laranja e do suco de laranja em todos os elos da cadeia apontados pelo consumidor industrial.

2. METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, realizou-se primeiramente uma revisão bibliográfica sobre sistemas de informação, comportamento do consumidor final e industrial e sistema

agroindustrial citrícola. Uma pesquisa descritiva quantitativa (MALHOTRA, 2001) também foi realizada com gerentes e proprietários de importantes consumidores organizacionais da citricultura, como supermercados, hipermercados, feiras livres, empresas de embalagens, padarias e casas de sucos localizados na cidade de Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo.

Foram entrevistados pessoalmente gestores desses estabelecimentos, por entrevistadores que possuíam um roteiro semi-estruturado. As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2004.

Nessas entrevistas foram levantadas informações sobre o mercado da fruta e do suco de laranja, o comportamento dos consumidores, os principais problemas encontrados durante a compra e comercialização do produto, e sugestões para melhoria na qualidade e imagem do produto entre os consumidores finais.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Sistema de informação de *marketing*

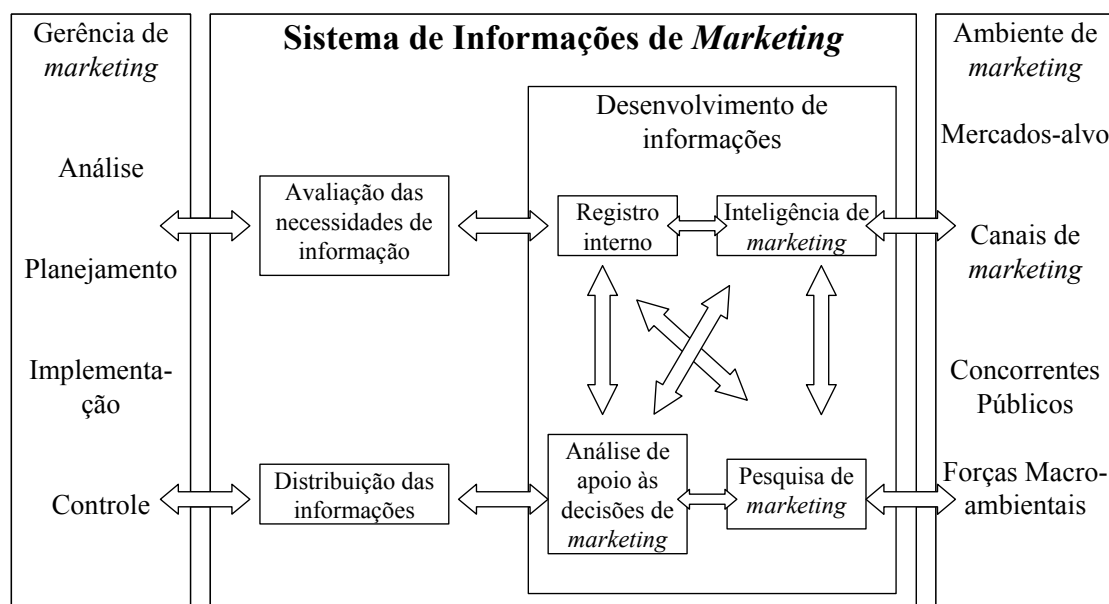
Um sistema de informações de *marketing* (SIM)

é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) afirma ainda que o papel do SIM é

avaliar as necessidades de informação da gerência, obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira oportuna. As informações são desenvolvidas usando registros internos da empresa, atividades de inteligência e pesquisa de marketing e análise de suporte à decisão de marketing.

Figura 1: Sistema de Informações de Marketing



Fonte: KOTLER (2000).

O objetivo deste estudo permite ressaltar as pesquisas de *marketing* como suporte fundamental para identificar o comportamento do consumidor industrial e final de laranja no Brasil. Esta ferramenta consiste na investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o intuito de descobrir ou descrever fatos e de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao *marketing* de bens, serviços e idéias e ao *marketing* como área de conhecimento de administração (MATTAR, 1996).

O processo de pesquisa de *marketing* abrange um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização do estudo. Elas incluem a definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva. Enquanto a primeira tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema e sua compreensão, a segunda visa auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação (MALHOTRA, 2001).

Segundo Mattar (1996), descrever características de grupos, como por exemplo o perfil dos consumidores através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências e localização, caracteriza o propósito da pesquisa conclusiva descritiva, ou seja, da ferramenta utilizada neste trabalho.

Existem dois tipos básicos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo. A diferença básica está na grande amplitude e pouca profundidade da primeira e na média profundidade e também média amplitude da segunda. Em ambas, os seguintes métodos podem ser compreendidos: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação (MATTAR, 1996).

Instrumentos utilizados basicamente em pesquisas conclusivas, principalmente em estudos de campo, os métodos estruturados não disfarçados são comumente denominados questionários. Neles, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. Cuidados especiais devem ser tomados para que as perguntas estejam

suficientemente claras e para evitar respostas induzidas (MATTAR, 1996).

3.2. Comportamento do consumidor final

O comportamento do consumidor final é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Seus princípios são mais úteis para uma empresa quando ela se aplica a desenvolver e manter uma orientação para o mercado, o que significa pleno entendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, para a satisfação plena de seus clientes (SHETH *et al.*, 2001).

Ainda segundo Sheth *et al.* (2001), o cliente pode desenvolver três tipos de papel: usuário (quem efetivamente consome o produto), pagante (quem financia a compra) e comprador (quem participa da obtenção do produto no mercado). O presente trabalho envolve a participação de todos eles, com destaque especial para o primeiro.

O processo de tomada de decisão pelo consumidor individual é constituído pelo reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra. Esses cinco estágios estão propostos em textos de KOTLER (2000), CZINKOTA *et al.* (2001), SHETH *et al.* (2001) e ETZEL *et al.* (2001).

O comportamento de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. É importante identificar as circunstâncias que o desencadeiam por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, que também permite identificar os estímulos mais freqüentes que suscitem interesse por uma categoria de produtos. Uma vez estando interessado em um produto ou serviço, o consumidor tende a buscar mais informações. Existem quatro grupos principais de fontes de informação para o consumidor: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto) (KOTLER, 2000).

No processo de avaliação de alternativas, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, buscando certos benefícios da escolha do produto, e finalmente enxergar cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer sua necessidade. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados (KOTLER, 2000).

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo, em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes, ou seja, os valores que eles estão buscando e como eles julgam o que encontram no mercado. Assim, a pesquisa é fundamental para o sucesso em *marketing*, podendo ser enquadrada em duas grandes categorias: qualitativa e quantitativa (SHETH *et al.*, 2001).

Buscando-se maior precisão no entendimento do comportamento do consumidor final de laranja *in natura* e do respectivo suco, utilizou-se a pesquisa exploratória no estudo com gerentes e proprietários de diversos estabelecimentos.

3.3. Comportamento do consumidor industrial

Segundo Webster e Wind (1975), o comportamento do comprador industrial constitui o processo decisório através do qual as organizações formais estabelecem as necessidades de produtos e serviços a serem comprados e identificam, avaliam e escolhem alternativas de marcas e fornecedores.

O comprador industrial é composto de todas as organizações que adquirem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros (KOTLER, 2000).

A unidade de tomada de decisão de uma organização compradora é denominada por Webster e Wind (1975) como centro de compras. O centro de compra é composto de todas as pessoas e grupos que participam do processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e riscos provenientes das decisões tomadas. Os integrantes do centro de compra desempenham papéis diferentes no processo de compra, como observado

no Quadro 1, e cada qual deve ser estudado no desenvolvimento de ações para atingi-lo.

Quadro 1: Descrição dos diferentes papéis desempenhados pelos integrantes de um centro de compras

Papéis	Descrição
Iniciadores	Aqueles que solicitam a compra de um produto. Podem ser os usuários do produto ou membros da empresa.
Usuários	Aqueles que utilizarão o produto ou serviço. Em muitos casos, os usuários iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as exigências que devem ser atendidas pelo produto.
Influenciadores	Pessoas que influenciam a decisão de compra. Frequentemente ajudam a definir especificações e ainda fornecem informações sobre outras alternativas disponíveis. Neste caso, a equipe técnica é uma fonte particularmente importante.
Decisores	Pessoas que decidem as exigências que devem ser atendidas pelo produtor ou serviço.
Aprovadores	Pessoas responsáveis pela autorização das ações propostas por decisores ou compradores.
Compradores	Pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos de compra. Os compradores podem ajudar na formulação das especificações do produto, mas sua maior responsabilidade são a seleção de vendedores e as negociações. Em vendas mais complexas, os compradores podem incluir a participação da alta gerência nas negociações.
Barreiras internas	Pessoas com poder de evitar que vendedores ou informações cheguem até os membros do centro de compras.

Fonte: KOTLER (2000).

O processo de decisão de compra (KOTLER, 2000) pelo consumidor industrial consiste em oito estágios, que são chamados fases de compra:

- Descrição da necessidade geral: o comprador determina quais são as características gerais e quantidade dos itens a serem comprados.
- Especificação do produto: o comprador identifica quais são as especificações técnicas do produto a ser adquirido.
- Procura de fornecedores: o comprador tenta identificar quais são os fornecedores mais apropriados.
- Solicitação de proposta: o comprador pede aos fornecedores qualificados para apresentarem suas propostas.
- Seleção do fornecedor: o comprador avalia os fornecedores a partir dos atributos desejados, de acordo com suas importâncias relativas.
- Especificação do pedido de rotina: o comprador negocia a forma final do pedido, relacionando as especificações técnicas, quantidades requeridas, prazo de entrega, critérios de devolução, etc.
- Revisão do desempenho: avaliação periódica dos fornecedores para saber se o produto está atendendo às expectativas do consumidor final.
- Durante o processo de decisão de compra, quatro fatores (ambientais, organizacionais, interpessoais, individuais) podem ter influência ativa na tomada de decisão do comprador industrial (KOTLER, 2000):
 - a) Fatores ambientais: os compradores avaliam os fatores econômicos atuais e os previstos, como o nível de produção, investimentos, gastos do consumidor e taxas de juros.
 - b) Fatores organizacionais: os compradores possuem objetivos específicos de compra, políticas, estruturas organizacionais e sistemas.
 - c) Fatores interpessoais: os centros de compras geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, *status*, empatia e poder de persuasão.
 - d) Fatores individuais: o comprador possui motivações, impressões e preferências pessoais que têm a ver com sua idade, renda,

grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, atitude em relação a riscos e cultura.

3.4. O sistema agroindustrial citrícola e o consumidor industrial de fruta e suco de laranja

No Brasil, o sistema agroindustrial citrícola vem se apresentando como um dos principais agentes do agronegócio brasileiro. A cadeia, que em 2003 movimentou um total de US\$ 3,23 bilhões, desconsiderando-se alguns setores como o atacado e o varejo, foi responsável por 1,87% das exportações brasileiras e 4,47% das exportações brasileiras de produtos do agronegócio. Essas exportações geraram, somente em 2003, um total de US\$ 1,33 bilhão, que mostra a importância de estudos para esse setor (NEVES *et al.*, 2004).

No Anexo 2 (baseado em NEVES *et al.*, 2004), ao final deste artigo, podemos observar o desenho do sistema agroindustrial citrícola identificando os diversos consumidores organizacionais que atuam no setor. Entre eles, destacamos a presença dos setores atacadistas (CEAGESP) e varejistas (supermercados, feiras livres, quitandas, sacolões e varejões, entre outros), que atuam mais próximo do consumidor final.

Segundo dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD, 2004), o setor atacadista faturou R\$ 64,1 bilhões em 2003. Este setor é composto de 900 mil pontos de vendas e uma área de armazenagem de 4,1 milhões de metros quadrados. O setor gera 123 mil empregos diretos e possui 9 mil vendedores, 60 mil representantes comerciais, 26 mil veículos próprios e 22 mil veículos terceirizados. Especificamente para a citricultura, temos o CEAGESP como o 3º maior entreposto do mundo em movimentação de mercadorias, envolvendo mais de 4 mil produtores e atacadistas. O CEAGESP tem um movimento diário de R\$ 5 milhões, com um volume comercializado de 250.000 toneladas/mês (NEVES *et al.*, 2004).

A importância de um atacadista como o CEAGESP para a citricultura é muito grande, pois sua participação é de cerca de 8% no volume de laranja comercializado no mercado interno paulista.

No setor varejista temos como principais consumidores organizacionais para a citricultura supermercados, hipermercados, feiras livres,

empresas de embalagens, padarias e casas de sucos. As maiores redes de supermercados e hipermercados no Brasil atualmente são: Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Bompreço, Sendas e Wal-Mart, que, juntas, geram um faturamento de R\$ 35 bilhões, com 1.193 lojas e 157.810 funcionários. Hoje, o setor de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) é responsável por 11% do faturamento desse tipo de varejo, o que mostra sua importância para a citricultura (ABRAS, 2004).

As feiras livres fazem parte das mais antigas formas de varejo, e são um importante consumidor organizacional para a citricultura. Atualmente, há 900 feiras semanais na cidade de São Paulo e 182 no Rio de Janeiro, que são de fundamental importância pois empregam diretamente 6.000 feirantes devidamente licenciados e garantem a sobrevivência indireta de cerca de 30.000 pessoas na cidade do Rio de Janeiro, onde são comercializados 12.229,92 toneladas de produtos, gerando um movimento financeiro de R\$ 15.326.495,17, segundo dados da prefeitura do Rio. Cerca de 10% do volume comercializado nas feiras livres são frutas, o que mostra a importância deste produto para o canal.

O segmento de padarias no Brasil representa um faturamento ao redor de R\$ 25 bilhões e é responsável pela geração de 580 mil empregos diretos, segundo dados da ABIP (2005).

Aproximadamente 52 mil padarias estão em atividade no país, a maioria (73%) de pequeno porte, 22% de porte médio e 5% de grande porte. Cada padaria emprega em média 12 pessoas e atende cerca de 660 clientes por dia, representando um setor composto de cerca de 100 mil pequenos empresários.

Alguns especialistas indicam a seguinte lista de principais dificuldades enfrentadas pelo setor de padarias no Brasil hoje (SINDPAN, AIPESP, 2003; ABIP, 2005):

- Faturamento em declínio devido principalmente à incapacidade de repassar integralmente para o preço do pão o aumento do custo das matérias-primas, uma vez que o mercado consumidor brasileiro possui baixo poder aquisitivo.
- Grande concorrência entre as padarias.
- Falta de capital para atualização tecnológica.
- Muitas padarias têm porte muito pequeno.

- Concorrência com supermercados (pesquisa indicou que muitos consumidores trocaram as padarias pelos supermercados em razão de: pães com preços mais baixos, praticidade e hábito de compra). Lembre-se que esses estabelecimentos concorrem na venda não só de pães, mas também de bebidas, leite, frios, doces, balas, sorvetes e outros.
- Fábricas clandestinas.
- Vendas ambulantes.

Embora ainda seja extremamente importante para as padarias, o tradicional “pãozinho” aos poucos cede espaço para outros produtos e, gradualmente, as padarias vão se tornando pequenos “supermercados” ou pontos de entretenimento.

Nessa diversificação dos produtos, a citricultura também vem ganhando espaço, principalmente com a venda de sucos *in natura* e industrializados neste canal.

4. RESULTADOS

Nos quadros 2, 3 e 4 temos, respectivamente, o resultado do comportamento do consumidor final em diferentes estabelecimentos, identificado pelos gerentes e proprietários dos estabelecimentos; os principais problemas apontados pelo consumidor industrial; sugestões de ações apontadas pelos consumidores industriais para melhorar a comercialização da fruta e do suco de laranja.

Quadro 2: Comportamento de compra do consumidor final em diferentes estabelecimentos

Padarias	• O suco de laranja é mais consumido no período da manhã e no verão. • O preço baixo do suco é determinado por fatores culturais. • O suco de laranja é utilizado como base para misturas com outros sucos. • As pessoas mais velhas têm preferência pelo suco de laranja.
Supermercados	• Os consumidores preferem adquirir frutas <i>in natura</i>, dispostas a granel. • As frutas <i>in natura</i> são consumidas durante todo o ano. • Os sucos prontos são consumidos em maior quantidade no verão. • Aumento no consumo de refrescos em pó no sabor laranja quando comparado a outros sabores.
Embalagens de suco	• Segundo as empresas de suco pronto, a penetração de sucos prontos no Brasil ainda é pequena. • O consumo de suco pronto no Brasil ainda é menor que o de outros sucos.
Lojas de conveniência	• O consumidor compra uma marca de suco de laranja que já está na sua mente. • Não sofre influência de outras marcas e produtos no local de venda.
Feiras livres	• Os consumidores observam a qualidade da fruta para escolha, observando a existência de manchas de ferrugem.
Casa de sucos	• O consumidor de suco busca produtos com as seguintes características: baixa acidez, sabor, refrescância e doçura.
Rede de Fast Food	• Os consumidores acreditam que o suco pronto não é natural e preferem o suco feito na hora.

Fonte: Dados de pesquisa (2004).

Quadro 3: Principais problemas apontados pelo consumidor industrial

• Falta de padronização da qualidade e variedade da fruta. • As extratoras de suco são de grande porte e algumas deixam o suco com gosto de sumo, que não agrada ao consumidor. • As frutas são vendidas com manchas resultantes de doenças. • O problema do baixo consumo de suco pronto no Brasil é decorrente do baixo poder aquisitivo da população, pois existe um grande espaço reservado para esses produtos nas gôndolas dos supermercados. • Elevada concorrência com produtos artificiais que vêm ganhando mercado.

Fonte: Dados de pesquisa (2004).

Quadro 4: Sugestões de ações apontadas pelos consumidores industriais para melhorar a comercialização de fruta e suco de laranja

- Posicionamento das variedades da fruta para suco ou consumo *in natura*.
- Aproximar o sabor dos sucos industrializados do sabor dos sucos caseiros.
- Valorizar as frutas com bom aspecto externo.
- Desenvolver produtos para as classes C, D e E.
- Conscientização do consumidor sobre quais são os produtos que contêm suco de laranja natural.
- Investir nas misturas de outros sucos com laranja.
- Posicionamento do suco como alternativa para “matar a sede”.
- Disseminar informações sobre qualidades nutricionais do suco de laranja.
- Padronizar a qualidade do suco com o uso de extratoras (varejo).
- Investir em comunicação, com a criação de linha infantil, mascote e brinquedos para atingir as crianças.
- Patrocinar eventos esportivos
- Estandes de degustação no varejo.
- Cantinas e merenda escolar: resgatar hábito deste consumo.

Fonte: Dados de pesquisa (2004).

5. CONCLUSÕES

O setor citrícola, embora tenha alcançado patamares inigualáveis de competitividade externa, não desenvolveu estratégias que estimulasse o mercado interno apropriadamente. Tendo em vista melhorar a comercialização de laranja e suco *in natura*, esforços devem ser concentrados para entender o comportamento do consumidor industrial e final nos pontos de venda, principalmente no que diz respeito à produção de cítricos de maior qualidade.

As informações levantadas neste texto mostram a importância de conhecer o comportamento do consumidor industrial para a tomada de decisão das estratégias que serão desenvolvidas pela cadeia como um todo, tanto para o desenvolvimento de novos produtos como para aumentar o consumo da fruta e do suco de laranja no Brasil, entre outros objetivos.

Várias ações foram sugeridas pelos diferentes agentes de distribuição deste sistema, cuja implementação poderá proporcionar o fortalecimento desse importante setor, de

fundamental importância para o desenvolvimento e aumento do consumo de frutas no mercado interno.

Muitas vezes, percepções de mercado como estas acabam passando despercebidas pelos tomadores de decisão, em razão da relevante atenção requerida por suas intensas rotinas de trabalho. Dessa forma, temas como este, envolvendo a análise de aspectos do comportamento do consumidor industrial, permitem que o entendimento de hábitos, preferências e necessidades emergentes desses clientes seja mais facilmente alcançado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAD. Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. Disponível em: <<http://www.abad.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2003 e 19 nov. 2004.

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 28 mar. 2004.

ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Disponível em:

<<http://www.abip.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2003 e 20 fev. 2005.

AIPESP. Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.aipesp.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2003.

CZINKOTA, M. R. *Marketing e as Melhores Práticas*. Bookman, 2001.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. Makron Books, 2001.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing – edição compacta*. Atlas, 1996.

NEVES, M. F.; LOPES, F. F.; ROSSI, R. M.; NEVES, E. M.; MARINO, M. K.; FERNANDES, W. B.; SCARE, R. F.; CAMPOS, E. M.; TEIXEIRA, L. Mapeamento e Quantificação do Sistema Agroindustrial Citrícola. In: WORKSHOP DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL CITRÍCOLA, Ribeirão Preto, 2004.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas, 2001.

SINDIPAN. Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sindipan.org.br>>. Acesso em: 21 abr. 2003.

WEBSTER, F. E.; WIND, Y. *O comportamento do comprador industrial*. 1. ed. Atlas, 1975.

ANEXO 1

Apresentação:

Tentar identificar Gerente Comercial/*Marketing* ou Compras com acesso a informações sobre a comercialização de frutas e sucos. Apresentar-se como pesquisador do Pensa.

Descrição do Projeto: Projeto contratado pela Laranja Brasil (organização que integra representantes de vários setores do SAG Citrus), que está sendo feito pelo PENSA (Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial da USP).

Objetivo: Elaborar um plano para o desenvolvimento do mercado interno de laranja e suco de laranja

Benefícios:

Aumento do consumo dos produtos derivados de cítricos;

Garantia de preços mínimos ao produtor rural.

1ª parte: Cadastro

Setor:		
Empresa:		
Contato:		Cargo:
Tel:		E-mail:
Rua:		
Bairro:	Cidade:	Estado:
CEP:	Complemento:	

Associação Setorial de que participa:

Site:

2ª parte: Levantamento de Informações

Informações sobre o processo de comercialização:

– Comportamento do consumidor:

– Sazonalidade:

– Problemas:

– Outros:

3ª parte: Sugestões para aumentar as vendas

Sugestões de modificações para melhorar a comercialização dos produtos:

– Produto:

– Comunicação:

– Distribuição:

– Preço:

– Outros:

