

TIPOLOGIA DO CONSUMO DE FRUTAS: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BANANA

TYOLOGY OF CONSUMPTION OF FRUITS: A STUDY ON THE CONSUMER 'S BEHAVIOR - THE MARKET FOR BANANA

Marcelo Andrade Bezerra Barros

Economista; Mestre em Economia. PIMES/UFPE

Professor-Assistente 2 do Departamento de Economia da Faculdade Boa Viagem (FBV)

Rua Jean Émile Favre, 422 Imbiribeira, Recife/PE CEP 51200-060

(81) 3081 4444 – E-mail: marcelobarros@fbv.br

Geraldo Majella Bezerra Lopes

Eng. Agrônomo; Ph.D Agricultural Systems. Universidade de Reading/UK

Pesquisador da Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária - IPA

Av. Gen San Martin, 1371. C.P. 1022. Bonji, Recife/PE. CEP 50761-000

(81) 21227353/21227260. E-mail: majella@ipa.br

Múcio de Barros Wanderley

Eng. Agrônomo; Mestre em Estatística e Experimentação. ESALQ

Pesquisador da Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária - IPA

Av. Gen San Martin, 1371. C.P. 1022. Bonji, Recife/PE. CEP 50761-000

(81) 21227350/21227260. E-mail: mucio@ipa.br

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar as preferências do consumidor de banana. As informações pesquisadas apontam que o fruto ideal para o consumidor deve ser grande, sem manchas nas cascas, em fase de maturação e sem a utilização de aditivos químicos para induzir

seu amadurecimento. O preço não é um fator preponderante na tomada de decisão do consumidor. A Pacovan e a Prata são os cultivares preferidos. A presente pesquisa forneceu subsídios para a montagem de um programa governamental de diversificação produtiva da Zona da Mata Pernambucana, que tem na bananicultura uma opção viável para melhorar a qualidade de vida da população local.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo de frutas. Bananicultura.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the market for banana in terms of the consumers' preferences. The results of the survey indicate that the "perfect" fruit should be big, without stains in the peel, ripe and without chemicals. The price is not a very important issue when it comes to the consumer's decision. The "Pacovan" and "Prata" kinds are the most preferred. The survey provided information for the government which has developed a Public Program in order to diversificate the production in the "Zona da Mata" Region, located in the State of Pernambuco. The banana activity can contribute to the economic growth and social development of the population that lives in the area.

Key-words: Consumer's behavior. Consumption of fruit.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve sua origem na pesquisa desenvolvida pelos autores junto ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco (PROMATA) do Governo do Estado de Pernambuco. O Promata tem como principal finalidade apoiar o desenvolvimento sustentável da mesorregião da Mata Pernambucana, tendo como base o conceito de desenvolvimento territorial integrado.

A banana é um produto altamente perecível, razão pela qual sua comercialização deve ser rápida, racional e feita com uma série de cuidados para que não haja perdas expressivas e o fruto chegue ao seu destino em boas condições. A cultura ocupa o segundo lugar no mundo em área colhida dentre todos os tipos de frutas superado apenas pelo dos cítricos (SOUZA & TORRES FILHO, 1997).

Índia, Brasil e Equador são os maiores produtores mundiais de banana (680 mil, 491 mil e 216 mil hectares, respectivamente em 2004), segundo dados da FAO (2006), sendo também grandes consumidores, já que ela assume o papel de uma das principais fontes de carboidratos para a população. A banana é a fruta de maior consumo mundial depois dos cítricos, fazendo-se presente na dieta das diferentes camadas sociais, seja pela sua importância nutritiva, seja em função do seu preço acessível ao público consumidor e, sobretudo, pelo seu sabor. No Brasil, o consumo é de 34,5 kg/hab/ano, confirmando a elevada demanda do mercado doméstico pelo produto (DANTAS et al., 1997; MATSUURA et al., 2004).

Sob o auspício de ser um produto amplamente aceito pela população, o cultivo da banana é bastante difundido entre os estados brasileiros. Em Pernambuco, há dois pólos distintos de produção de banana: (i) a Zona da Mata, onde a cultura é tradicional e a mais importante lavoura no processo de diversificação econômica da produção agrícola, chegando a superar a área de plantio de cana-de-açúcar em alguns municípios; e (ii) o Vale do São Francisco, notadamente a microrregião de Petrolina, onde a bananicultura é uma atividade emergente, porém já com expressão em determinados mercados (LOPES et al., 2002).

O cultivo da banana ocupa o segundo lugar em importância econômica na Zona da Mata de Pernambuco — o primeiro pertence à cana-de-açúcar, que está instalada ali desde os primórdios do descobrimento do Brasil. Anualmente, durante a entressafra da cana, a população local sofre uma severa restrição em sua renda provocando um grave problema social. A expansão da bananicultura é apontada como uma das soluções para minimizar a fome e a miséria que se abate na região neste período. Todavia, é necessário compreender melhor as exigências do consumidor do produto tendo em vista uma melhor definição das estratégias adotadas pelos diversos elos da cadeia produtiva da banana.

Neste contexto, as informações sobre as preferências do consumidor são úteis para os produtores porque, com base nelas, poderão planejar sua área de plantio e, conseqüentemente, a colheita que pretendem colocar no mercado, decidir sobre os investimentos a serem feitos em suas propriedades e tecnologias a serem praticadas nos seus sistemas de produção. Para os fornecedores de insumos, é importante na medida em que poderão balizar o aumento ou redução da oferta de seus produtos; aos feirantes e supermercados, porque poderão

dimensionar demandas e ofertas. Por fim, a informação de mercado é interessante para o consumidor porque, na medida em que os produtores programem sua produção, ficará menos sujeito às variações sazonais de oferta e menos vulnerável à volatilidade dos preços.

O presente artigo sintetiza os resultados da pesquisa realizada na região metropolitana do Recife, com o patrocínio do Promata que permitiu traçar um perfil do consumidor de banana. O artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira parte, é apresentada uma breve discussão sobre as preferências do consumidor do setor frutícola. A segunda parte é ocupada pela metodologia utilizada. A análise dos resultados e as conclusões são apresentadas nas últimas partes.

2. AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DO SETOR FRUTÍCOLA

Um dos principais corolários do processo de globalização foi o acirramento da competição entre os produtores de bens e serviços na disputa entre as preferências dos consumidores. No setor alimentício, dado a sua característica de essencialidade, o padrão comportamental do consumidor sofre influências de sentimentos complexos e difíceis de serem interpretados. Segundo Casotti e Thiollent (1997), existe uma relação cada vez maior entre o consumo de alimentos e a questão da saúde. A preocupação é como os nutrientes dos alimentos agem sobre o organismo humano e seus reflexos em muitas doenças. Todavia, essa associação gera uma dicotomia entre, o que os consumidores devem comer para preservar sua saúde e o físico desejável e o que os consumidores realmente gostam e preferem comer.

Em pesquisa desenvolvida por Frazão e Allshouse (1995), os produtos com características nutricionais mais saudáveis (light ou diet) vêm ganhando espaço nas gôndolas dos supermercados com crescimento de suas vendas a taxas superiores aos similares tradicionais, a despeito de seus preços mais altos.

Sob o desejo de se alimentar melhor, o consumo de frutas e verduras vem ganhando terreno nas preferências do consumidor. Neste contexto, o Brasil que é o terceiro maior produtor mundial de frutas com uma produção anual de 34 milhões de toneladas, vem sendo

beneficiado com a maior conscientização dos benefícios nutricionais das frutas. Os estudos sobre o comportamento do consumidor são fundamentais para compreender melhor como e o que o consumidor deseja adquirir em termos de preferência alimentar permitindo que todos os integrantes dos sistemas agroalimentares, da produção ao varejo, adequem suas estratégias na conquista de seus clientes. Para Hooley et al. (2001), a identificação das necessidades dos clientes implica na realização de pesquisas que busquem descobrir quem são eles e o que lhes dá satisfação

Carvalho (1998) analisou a tomada de decisão do consumidor do setor frutícola e verificou que os atributos de qualidade das frutas foram considerados como as mais relevantes no processo da compra. Em outro estudo, Gonçalves (1998), identificou o perfil do consumidor de frutas frescas na cidade de Lavras-MG observando que a qualidade das frutas e o preço foram os critérios mais relevantes na hora da compra.

O presente trabalho propõe-se a contribuir com elementos adicionais na temática do comportamento do consumidor de frutas, pesquisando as preferências dos clientes de banana madura em um mercado local. A pesquisa foi realizada na região metropolitana do Recife e os consumidores foram separados em duas tipologias: os que adquirem o produto em supermercados e os que compram em feiras-livres.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva de levantamento de opinião, por método estatístico (Mattar, 1999; Stenvenson, 1981).

Foi elaborado um instrumento de entrevista, composto de um questionário do tipo estruturado, com perguntas abertas para os consumidores de feiras-livres e supermercados. Foi utilizado o método de entrevista semi-diretiva ou informal (TRIVINOS, 1987; CHIZZOTTI, 1991; GIL, 2002; GALTUNG, 1966; STACEY, 1977).

Foram realizadas 1.677 entrevistas distribuídas em dois estratos: consumidores de supermercados com 427 questionários e consumidores de feiras-livres com 1.250 questionários. A pesquisa foi realizada de abril a setembro de 2005.

As questões foram formuladas de maneira simples e objetiva e à medida que as informações eram obtidas, iam-se sistematizando as repostas. As perguntas feitas aos consumidores (de feiras-livres e de supermercados) estão listadas abaixo.

Qual o tipo de banana preferido?

O tipo de banana preferido é o mais comprado?

Quais as características mais procuradas na hora da compra?

Por que os preços da banana variam ao longo do ano?

Quais as sugestões para melhorar a qualidade do fruto da banana?

Os dados coletados foram objetos de um processo de conferência para corrigir eventuais falhas de registro, de digitação, tabulação, de cujas tabelas foram obtidas as estimativas e inferidas as conclusões. Utilizou-se o método de amostra simples ao acaso para todos os levantamentos (CAMPOS, 1991).

Os números levantados foram transformados em percentuais, sendo esses os elementos utilizados para as interpretações. Depois de transformados, os dados foram reunidos em planilhas, as quais foram estruturadas de modo a fornecer informações sobre um determinado atributo (por exemplo, tipo de banana preferido pelos consumidores em geral) bem como a interação entre dois atributos (por exemplo, qual o tipo de banana preferido pelos consumidores que fazem a aquisição da fruta em supermercados ou em feiras livres).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Tipos de banana de maior preferência pelo consumidor

Os clientes de supermercados e de feiras livres têm preferência pela banana 'Prata' em relação a quaisquer outras variedades. Esta foi a opinião externada por mais de 53% dos entrevistados (Tabela 1). O segundo lugar varia conforme o canal de comercialização: nas feiras livres, 15% das pessoas preferem a banana 'Comprida' seguida pela 'Maçã' com 14% das preferências.

Um resultado interessante foi sobre a banana 'Pacovan', que é a preferida por apenas 7% dos consumidores de feiras livres. Entretanto, sabe-se que a variedade Pacovan é a que está mais disponível no mercado pelo fato de ser a de maior área cultivada, mais adequada ao ambiente local e mais resistente às pragas e doenças. Nos supermercados, a banana 'Pacovan' ficou em segundo lugar na preferência dos entrevistados com o percentual de 23%, seguido pela 'Comprida' com 14% e 'Maçã' com 13%. A preferência pelas bananas 'Comprida' e 'Maçã' é praticamente a mesma tanto para os consumidores dos supermercados quanto para os das feiras livres. Outras variedades ou espécies de banana foram citadas como as 'da terra', 'banana d'água', etc.

Tabela 1. Tipo de banana preferido

Especificação	Pacovan	Prata	Maçã	Grande Naine	Comprida	Outras	Não Sabe
Supermercado	23,18%	45,01%	13,37%	0,34%	13,87%	3,72%	0,51%
Feira Livre	7,33%	58,22%	13,76%	1,58%	14,46%	3,86%	0,79%
Total	13,18%	53,34%	13,62%	1,12%	14,24%	3,81%	0,69%

4.2 Preferência e aquisição

A pesquisa procurou saber se o consumidor compra o tipo de banana preferido e obteve a resposta afirmativa para mais de 80% dos entrevistados, sejam eles clientes de feiras livres ou de supermercados (Tabela 2). Embora essa pergunta enseje uma resposta que aparentemente seja óbvia — sim — poderia ocorrer que o tipo preferido não fosse o mais adquirido por razões como preços, qualidade, disponibilidade no mercado, entre outras. Por outro lado, há ainda uma confusão com a identificação da banana ‘Pacovan’ como sendo a banana ‘Prata’. Na maioria dos casos as pessoas entrevistadas afirmaram não distinguir as variedades. Da mesma forma, é muito comum encontrar os agricultores dizendo que a banana ‘Pacovan’ de menor tamanho é banana ‘Prata’ donde se conclui sobre o pouco conhecimento dos consumidores, intermediários e dos novos agricultores sobre as características varietais da cultivar Pacovan.

Tabela 2. Preferência do consumidor

Discriminação	Aquisição da banana preferida		
	Sim	Não	Não Sabe
Supermercado	87,82%	12,18%	0,00%
Feira Livre	81,24%	17,14%	1,61%
Total	83,52%	15,42%	1,06%

4.3 Características da banana

Foram relacionadas como mais importantes pelos consumidores, tanto nos consumidores de feiras livres quanto nos de supermercados, as seguintes características: amadurecimento, mancha na casca (ausência ou menor quantidade), fruto grande e preço (Tabela 3). As demais características mencionadas pelo consumidor, em função dos pequenos percentuais e da dispersão das características foram consideradas como outras. Tais

características foram: tamanhos pequeno e médio, penca completa, sem aditivos químicos, casca grossa e casca fina, textura e “não sabe” ou “não quis opinar”. As citações feitas pelos entrevistados sobre essas características ficaram, em média, abaixo de 5%, quando tomadas isoladamente.

Tabela 3. Características observadas na hora da compra

Especificação	Principais características consideradas pelo consumidor				
	Sem mancha	Grande	Preço	Amadurecimento	Outras
Supermercado	22,96%	13,73%	11,36%	26,15%	25,80%
Feira Livre	15,96%	15,45%	11,57%	24,89%	32,13%
Total	18,63%	14,79%	11,49%	25,37%	29,72%

4.4 Variações de preços

Os consumidores foram consultados se tinham idéia da variação de preço da banana ao longo do ano. Mais de 84% daqueles que adquirem a fruta em supermercados responderam que não, enquanto mais de 60% dos consumidores de feiras livres também declararam não ter conhecimento dos motivos da variação do preço da banana (Tabela 4). Estes resultados sugerem que a despeito da grande maioria dos consumidores não saber sobre a questão da sazonalidade, os consumidores de feiras livres ainda são os que mais identificam o período de safra e entressafra do produto.

Tabela 4. Conhecimento dos consumidores sobre a sazonalidade

Especificações	Sim	Não
Supermercado	15,46%	84,54%
Feira Livre	37,76%	62,24%

Total	30,03%	69,97%
-------	--------	--------

4.5 Sugestões dos consumidores para melhorar a qualidade da banana

A pesquisa colheu sugestões dos consumidores para a melhoria da qualidade da banana, obtendo resultados surpreendentes. Metade dos entrevistados respondeu não saber o que sugerir e entre os que deram sugestões, a resposta mais comum foi de que gostariam que a banana não contivesse produtos químicos. A importância que ganhou destaque nessa resposta (sem produtos químicos) contrasta até certo ponto com aquela obtida no quesito sobre qualidade da banana, que registrou essa preocupação para apenas 4,39% dos clientes de feiras livres e 1,54% daqueles que compram em supermercados. Conquanto os entrevistados não tenham sido explícitos sobre a identificação de produtos químicos, o sentimento do entrevistador é o de que o consumidor preferiria comprar banana que não recebesse produtos químicos durante o seu cultivo e após a colheita, aí incluído o uso de produtos para acelerar a maturação do fruto.

Tabela 5. Sugestões dos consumidores para melhorar a qualidade da banana

Especificação	Sem químicos	Colheita no tempo certo	Preço	Adubação natural	Apoio público	Armazenamento	Não sabem
Supermercado	27,81%	5,74%	5,08%	3,75%	4,19%	0,44%	52,9%
Feira Livre	26,40%	7,33%	8,49%	7,44%	3,95%	5,23%	41,1%
Total	27,10%	6,53%	6,78%	5,60%	4,07%	2,84%	47,07%

5. CONCLUSÕES

Com a maior conscientização da relação entre os hábitos alimentares e a saúde, o consumidor do mercado agroalimentar passou a atribuir ao binômio qualidade e segurança

dos alimentos, um papel preponderante em sua tomada de decisão. Em um mercado mais exigente, os produtores necessitam conhecer de forma mais pormenorizado o padrão comportamental de seus consumidores a fim de delimitar novas estratégias de mercado.

O presente estudo contribui para avançar no conhecimento científico sobre a temática, procurando revelar as preferências do consumidor de um fruto amplamente consumido em todas as camadas sociais, a banana. Utilizando a metodologia de pesquisa descritiva de levantamento de opinião, a pesquisa revelou que o fruto de banana ideal deve ser grande, sem manchas nas cascas, em fase de maturação e sem a utilização de aditivos químicos para induzirem seu amadurecimento. Em termos de variedade, a Prata e a Pacovan são as preferidas. Os dados revelaram ainda que o consumidor não tem conhecimento sobre a sazonalidade da produção e a respectiva alteração nos preços no decorrer do ano. A variável preço, não desempenha um fator preponderante na tomada de decisão do consumidor.

A tipologia do consumidor é de grande importância para todos os agentes que atuam na cadeia produtiva da banana na medida em que permite uma maior sinergia entre o que os consumidores querem e o que os produtores e varejistas podem ofertar. Na presente pesquisa, as informações obtidas sobre o comportamento do consumidor serão o fio condutor para o desenvolvimento de um programa governamental de fomento a bananicultura para a região da zona da mata de Pernambuco. Essa região tem seu dinamismo econômico ligado, em grande parte, a cultura da cana-de-açúcar. Durante o período da entressafra da cana, uma grave crise econômica se abate sobre a população local.

Para minimizar esse quadro, a diversificação da produção local é de suma importância. Nesta direção, a expansão da produção da banana pode ser uma alternativa viável tendo em vista as vantagens competitivas já existentes na região. Todavia, para o êxito desta proposta e condição *sine qua non* o conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores do produto. O presente trabalho teve como objetivo suprir a carência destas informações possibilitando traçar novos rumos para a bananicultura e consequentemente para os municípios da zona da mata pernambucana.

6. REFERÊNCIAS

CAMPOS, H. de. **Aulas de amostragem**. Piracicaba- ESALQ. 1991. s.n.t.

CARVALHO, G.F. **Consumo de Frutas: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1998.

CASOTTI, L., THIOLENT, M. **Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões**. Rio de Janeiro: Anais do 21º ENANPAD, 1997.

CHIZZOTTI, A. **A pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991. 166p.

DANTAS, J. L. L.; SAEPHERD, R.; SILVA, S. DE O. e; SOARES FILHO, N. dos S. **Classificação botânica, origem, evolução e distribuição geográfica**. In: ALVES, E.J. A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. Brasília: Embrapa-SPL, 1997. p. 27-34.

FRAZÃO, E., ALLSHOUSE, J.E. **Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamento do consumidor**. Revista de Administração. São Paulo: v.30, nº 4, p.65-76, outubro-dezembro, 1995.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (Roma Itália) STATISTICS DIVISION. Disponível em: <http://faostat.fao.org/>. Acesso em: 05 out. 2006.

GALTUNG, J. **Teoria y métodos de la investigacion social**. Buenos Aires, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1966. 603p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2002. v. 1. 171 p.

GONÇALVES, J.R.A. **O consumo de frutas frescas da cidade de Lavras-MG**. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1998.

HOOLEY,G.J., SAUNDERS, J.A., PIERCY,N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LOPES, G. M. B; NASCIMENTO, S.M. DO; SILVA JUNIOR, J.F. da; GONÇALVES, W.M. **Difusão de tecnologia para o sistema produtivo de banana na Zona da Mata Norte de Pernambuco**: a educação rural como eixo estratégico. Recife: IPA, 2002. 51p. (IPA. Documentos, 29).

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: análise. Planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATSUURA, F. C. A. U.; COSTA, J. I. P. da; FOLEGATTI, M. I. da S. **Marketing de banana**: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. Rev. Bras. Frutic.vol.26 no.1 Jaboticabal. Apr. 2004.

SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. **Mercado**. In: *A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais*. Brasília: EMBRAPA-SPL, 1997. cap 18, p.525-543.

STACEY, M. **Methods of social research**. Oxford: Pergamon Press, 1977. 173p

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981.

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**; a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175p.

