

Thiago A. de Oliveira^{1*}
Líssia L. de P. Oliveira¹
Wagner C. de Farias¹
Mariana Samira de M. Souza
Lydio L. de G. R. Dantas¹
Thiago A. G. Silva¹

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 15/01/2014. Aprovado em 30/06/2014

¹Departamento de Ciências Ambientais e Tecnológicas, Universidade Federal Rural do Semiárido (DACT/UFERSA) Caixa Postal 137, CEP 59628-680, Mossoró, RN, Brasil. thiagoagrotec@hotmail.com, leticia_lissia@hotmail.com, cesareaj@yahoo.com.br, lydio_dantas@hotmail.com, thiagoaugustogomes@msn.com.



Comportamento Do Consumidor De Banana Do Município De Mossoró-RN

RESUMO

A busca pela longevidade e a procura por alimentos mais saudáveis fizeram com que os consumidores se tornassem cada vez mais exigentes. Diante disso, procurou-se estabelecer o comportamento de compra dos consumidores de banana nos Supermercados de Mossoró (SP) através do método de Desdobramento da Função Qualidade (QFD) e, com base nas respostas obtidas nos questionários aplicados, traçou-se o perfil dos consumidores, destacando-se suas preferências, costumes, reclamações e exigências. Verificou-se que é a maior participação dos consumidores que vão ao supermercado fazer as compras é do gênero feminino (68%), enquanto que o gênero masculino representou apenas 32% dos entrevistados. Encontrou-se satisfação de 67% dos entrevistados quanto à qualidade das bananas comercializadas, sendo a aparência e o preço, as principais causas de satisfação. A opinião dos consumidores deve ser considerada na tentativa de identificar os pontos que devem ser melhorados dentro da cadeia de comercialização, a fim de melhorar as qualidades das bananas.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Satisfação. Bananicultura.

Consumer Behavior In The County Of Mossley Banana-RN

ABSTRACT

The search for longevity and demand for healthier foods caused consumers become increasingly demanding. Therefore, we sought to establish the buying behavior of consumers in supermarkets banana Mossley (SP) by the method of Quality Function Deployment (QFD) and, based on the responses from the questionnaire, traced the profile of the consumers, focusing on their preferences, habits, claims and demands. It was found that is the greater involvement of consumers who go to the supermarket to do the shopping is female (68%), while males accounted for only 32% of respondents. Met satisfaction of 67% of the respondents about the quality of bananas marketed, with the look and the price, the main causes of satisfaction. The consumer opinion should be considered in order to identify the points that should be improved in the supply chain, to improve the qualities of bananas.

Keywords: Consumer's behavior. Satisfaction. Banana plantations.

INTRODUÇÃO

O comércio internacional de frutas frescas movimentada, anualmente, cerca de 40 milhões de toneladas. Deste mercado, quase a metade corresponde à comercialização de banana e cítricos (laranja, tangerina, limão, etc.), sendo a banana considerada a fruta fresca detentora de maior mercado no mundo, com um valor de três bilhões de dólares (SOUZA & TORRES FILHO, 1999b). No Brasil, a produção de banana está estimada em seis milhões de toneladas anuais, tendo esta fruta papel fundamental como alimento, cultura fixadora de mão-de-obra no meio rural e gerador de divisas para o País (SOUZA & TORRES FILHO, 1999a).

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. 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, que está 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).

A boa aceitação da banana deve-se aos seus aspectos sensoriais e valor nutricional, consistindo em fonte energética, devido à presença de carboidratos, e contendo minerais, como o potássio, e vitaminas. A casca da banana constitui-se em uma "embalagem" individual, de fácil remoção, higiênica e, portanto, prática e conveniente. A ausência de suco na polpa, de sementes duras e a sua disponibilidade durante todo o ano também contribuem para a sua aceitação (LICHTENBERG, 1999).

Embora exista um número expressivo de variedades de banana no Brasil, quando se consideram aspectos como preferência dos consumidores, produtividade, tolerância a pragas e doenças, resistência à seca e ao frio, restam poucas variedades com potencial agrônomo para cultivo comercial (OLIVEIRA et al., 1999). As cultivares mais difundidas no Brasil são as do grupo Prata (Prata, Pacovan e Prata-Anã), do grupo Nanica (Nanica, Nanicão e Grande Naine) e Maçã. As variedades Prata e Pacovan ocupam aproximadamente 60% da área cultivada com banana no Brasil (OLIVEIRA et al., 1999).

No Nordeste o predomínio é das cultivares Prata e Pacovan. A Pacovan destaca-se nos estados do Ceará e Pernambuco. A Prata tem participação expressiva nas duas regiões. As variedades tipo Terra (frutos para cozinhar ou fritar) também são importantes nas duas regiões. As variedades do tipo Cavendish, as mais aceitas no mercado internacional, aos poucos estão sendo

plantadas nos perímetros irrigados do Nordeste. O Rio Grande do Norte é o maior produtor de banana Grand Naine, devido à instalação, no vale do Açu, de grandes empresas especializadas na produção de banana voltada para a exportação. São cultivadas ainda nas regiões Norte e Nordeste, em maior ou menor quantidade, as variedades: Prata-anã, Nanica, Nanicão, Maçã, Figo, Pelipita, Ouro, Caru, dentre outras.

Os programas de melhoramento genético de bananeira têm atentado principalmente para os problemas de cultivo da planta, buscando a descoberta de variedades que apresentem, principalmente, alta produtividade e resistência a doenças e pragas, portanto, focando e beneficiando principalmente os produtores da fruta. Entretanto, atributos de qualidade, como aparência, sabor, aroma, textura, vida-útil, entre outros, características fundamentais ao consumidor e que afetam sua compra, têm sido pouco consideradas como principal alvo dos programas.

A qualidade centrada no consumidor, segundo Kotler (1998), é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço os quais proporcionam a satisfação de suas necessidades declaradas e implícitas, sendo, portanto, a pesquisa de marketing fundamental para a obtenção de dados e novos conhecimentos que ofereçam maior segurança nas decisões.

Carvalho (1998) estudou o processo de tomada de decisão de compra de um mercado consumidor do setor frutícola, caracterizando influências nas fases de pré-compra, compra e pós-compra de frutas. Os atributos de qualidade das frutas foram considerados na avaliação de alternativas da fase de pré-compra do processo. Gonçalves (1998) realizou uma pesquisa de marketing para identificar o perfil do consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG, observando que a qualidade das frutas e o preço constituíram os critérios mais relevantes relacionados aos produtos no momento da compra.

O objetivo deste trabalho foi o de avaliar o perfil do consumidor de banana do mercado local em Mossoró – RN, considerando os atributos de qualidade dos frutos frescos de banana. Este levantamento, realizado nos supermercados, pode configurar os atributos de qualidade preferidos dos consumidores de Mossoró.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa utilizada foi a descritiva, neste caso também denominada de pesquisa ou levantamento de opinião, por método estatístico (MATTAR, 1999; STEVENSON, 1981). A coleta de dados primários foi realizada por meio de questionário, do tipo estruturado não-disfarçado, com perguntas fechadas feitas na forma de entrevista pessoal com consumidores de banana em supermercados.

A pesquisa foi realizada em vários supermercados do município de Mossoró, no mês de dezembro de 2011, onde foram realizadas entrevistas individuais com 100 clientes, segundo o método QFD (CHENG et al., 1995). Consideraram-se como público-alvo, os consumidores, ou

seja, as pessoas que se encontravam nos estandes de bananas dos supermercados, não se privilegiando quaisquer grupos de consumidores, conforme indicado por Cheng et al. (1995). Optou-se por realizar a entrevista de forma individual, utilizando questionário contendo dezesseis perguntas para a determinação do perfil dos consumidores, destacando-se: (1) dados pessoais; (2) motivo da compra; (3) conhecimento de cultivar; (4) tipo de banana preferido; (5) número ideal de bananas por penca; (6) tamanho ideal da banana; (7) espessura da casca; (8) fiozinho aderente á polpa da banana; (9) cor da casca; (10) cor da polpa; (11) compra o tipo preferido; (12) grau de satisfação quanto à qualidade; (13) características observadas no momento da compra; (14) frequência do consumo; (15) pagaria valor mais elevado pelo um produtor de melhor qualidade.

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). Realizou-se uma análise gráfica dos dados e definiu-se o grau de importância dos itens citados pelos consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verificou-se que, (68%) dos entrevistados eram do sexo feminino, indicando que a mulher é a responsável pelas compras de alimentação na família, que segundo Marcos (2001) são mais exigentes e demonstra maior atenção aos detalhes com maior cuidado na escolha do produto, fato observado neste levantamento.

Observou-se que a faixa etária predominante na compra do fruto foi de 26 a 40 anos (45% dos entrevistados), seguidos pela de 41 a 70 anos (32%), de 19 a 25 anos (23%). E que a renda familiar esteve concentrada em valores de 3 a 5 salários mínimos (50% dos entrevistados).

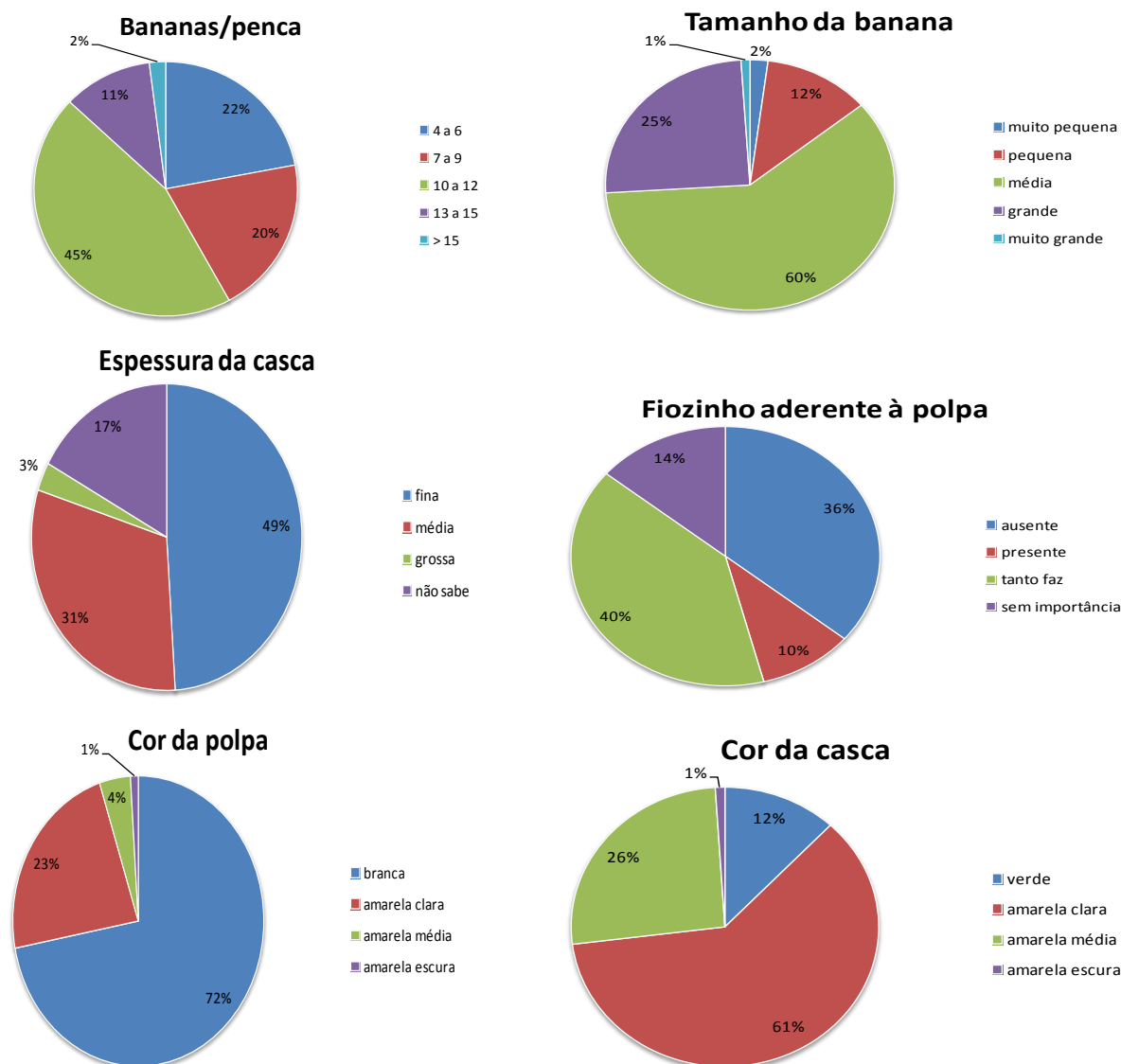


FIGURA 1 - Distribuição das preferências do consumidor em relação às características de aparência dos frutos de banana (número de bananas por penca, espessura da casca, fiozinho aderente a polpa, cor da polpa e cor da casca).

O estado civil dos entrevistados era de 65% casado, 25% solteiro e 10% viúvo ou divorciado. Dessa forma verifica-se que a grande maioria são casados e, portanto, assumem responsabilidades e obrigações, que por se tratar de uma população mais experiente relaciona-se a um público exigente quanto às ofertas, variedades de produtos e preços. O grau de escolaridade predominante foi o de 2º grau (42%), seguido de superior (40%) e 1º grau (13%).

Nos dias de pesquisa, observou-se que o motivo

pelo qual o consumidor é levado a comprar bananas, observou-se que a maior intenção de consumo de bananas pelos consumidores é na forma in natura, correspondendo a 71% da preferência. Enquanto que 26% dos consumidores compram bananas para o preparo de vitamina e apenas 1% adquirem bananas para confecção de doces. A preferência dos consumidores de frutas para o consumo in natura reforça a ideia de garantir a manutenção da qualidade do produto, haja vista que a aparência do mesmo constitui um fator decisivo da compra (KADER, 2002).

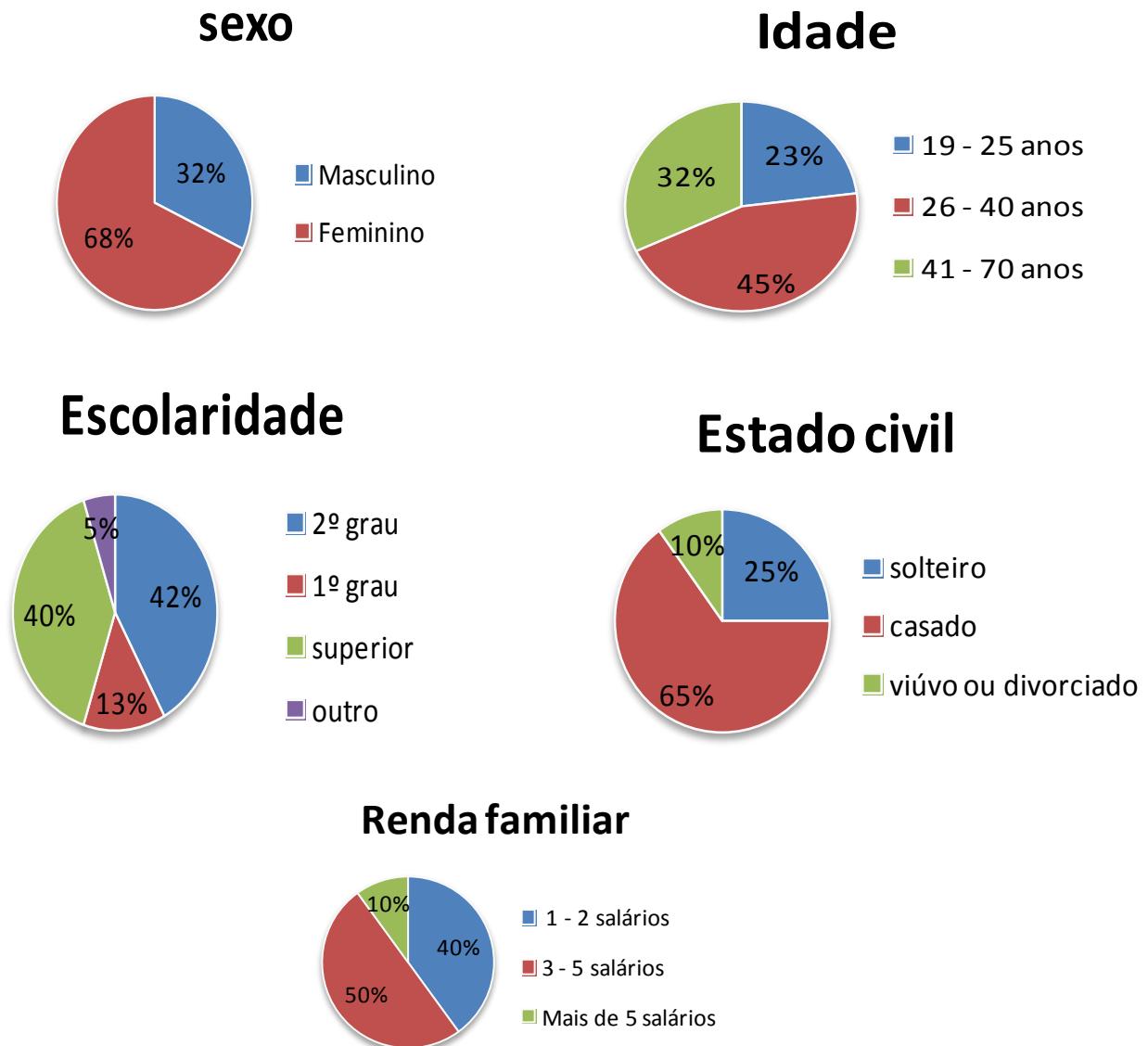


FIGURA 2 - Características do perfil do consumidor de bananas em Mossoró, RN (sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda familiar).

A maioria dos consumidores entrevistados (37%) tinha conhecimento das cultivares comercializadas, sendo as mais citadas pelos consumidores: a Prata indicada por 37% dos entrevistados; 30% conheciam a Pacovan e apenas 19% a banana maçã. Ao serem questionados sobre a preferência, 40% dos entrevistados afirmaram que preferem a Pacovan; 32% prata, 18%

maçã, 7% nanica e 3% afirmaram que não têm preferência ou não souberam opinar. É provável que a preferência por bananas da variedade do grupo Prata possa ser explicada, em parte, pelo hábito e frequência de consumo de frutos desta variedade, de maior consumo no Nordeste do Brasil, e também pelo seu gosto mais adocicado.

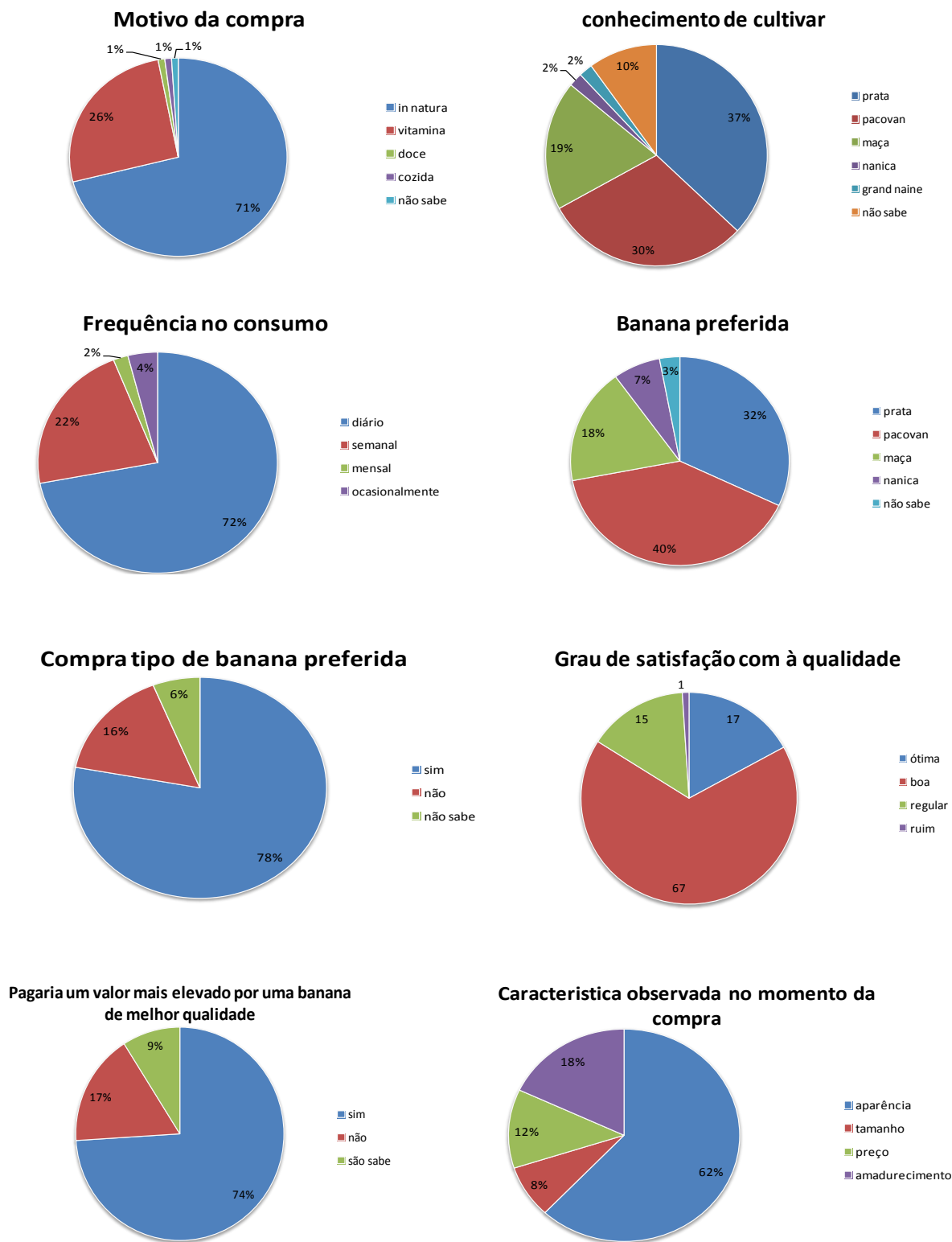


FIGURA 3 - Perfil do consumidor de Banana no Município de Mossoró, RN

Quando questionados a respeito da preferência da quantidade de bananas por penca na hora da compra, 45% dos entrevistados opinaram por 10 a 12 bananas, 22% de 4 a 6 bananas, 20% de 7 a 9, 11% de 13 a 15 e 2% preferiram comprar acima de 15 bananas.

O tamanho ideal, de preferência dos consumidores entrevistados, 60% preferem frutos de tamanho mediano, 25% de frutos grandes e apenas 14% preferem consumir frutos pequenos ou muito pequenos.

A espessura da casca, 49% dos entrevistados preferiram cascas de espessura fina, pois se tem maior aproveitamento do fruto, e 54% disseram não fazer diferença ou não importar-se com os fiozinhos aderentes a polpa. A cor da casca de preferência foi a de coloração amarela clara, com 61% e a coloração da polpa, foi a branca, com 72%.

Na aquisição do tipo de banana preferida, 78% dos entrevistados apresentaram satisfação na compra e 67% apresentaram boa satisfação quanto a qualidade dos frutos. Sendo a aparência (62%) e o amadurecimento (18%) os principais quesitos observados na compra. Gonçalves (1998) verificou que a aparência, textura, sabor, valor nutritivo e aroma, nesta ordem, foram os principais atributos de qualidade das frutas a serem usados como critérios de avaliação para a compra de frutas frescas por consumidores da cidade de Lavras-MG. Por outro lado, Carvalho (1998) levantou que os atributos frescor, saudável, firmeza, sabor, segurança, aparência, cor, valor nutritivo, preço, selo de qualidade, variedade/tipo, efeito ambiental, local de produção, embalagem, tamanho e marca relacionado às frutas e, nesta ordem, foram os mais importantes para os indivíduos entrevistados na cidade de Piracicaba-SP. Pelos resultados e citações, observa-se a fundamental importância dos atributos de aparência e amadurecimento na decisão de compra de frutas, como a banana, pelos consumidores entrevistados de Mossoró.

Quanto à frequência de compra da banana, identificou-se que 72% dos consumidores fazem diariamente; 22%, uma vez por semana; 4%, ocasionalmente e 2%, uma vez por mês. E 74% pagariam um valor mais elevado por um fruto de melhor qualidade. Tais informações são importantes às redes de supermercados, pois podem constituir uma logística de venda que atenda a demanda e satisfação dos consumidores.

CONCLUSÕES

1. De acordo com a preferência dos consumidores entrevistados, o fruto de banana ideal deve-se apresentar em penca contendo 10 a 12 frutos, possuir tamanho médio, espessura da casca fina (similar à banana-maçã) ou média (similar à banana-prata), disseram não fazer diferença ou não importar-se com os fiozinhos

aderentes a polpa após o seu descascamento, cor da casca amarelo-clara ou amarelo-médio.

2. Os atributos de aparência e amadurecimento dos frutos de banana são os mais observados na escolha ou compra dos frutos, com um consumo diário, sendo que pagariam um valor mais elevado por uma banana de melhor qualidade.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, G. F. Consumo de frutas: um estudo exploratório, 1998. 229f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1998.
- CHENG, L. C.; SCAPIN, C. A.; OLIVEIRA, C. A. de; KRAFETUSKI, E.; DRUMOND, F. B.; BOAN, F. S.; PRATES, L. R.; VILELA, R. M. QFD: planejamento da qualidade. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1995. 261 p.
- 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.
- 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.
- GONÇALVES, J. R. A. O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG, 1998. 122f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1998.
- KADER, A.A. Postharvest technology of horticultural crops. Davis: University of California, 2002.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- LICHTEMBERG, L. A. Colheita e pós-colheita da banana. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v.20, n.196, p.73-90, 1999.
- MARCOS, S. K. Desenvolvimento de tomate de mesa, com o uso do método QFD (Quality Function Deployment), comercializado em um supermercado. 2001. 199 f. Tese (Doutorado em Ciência de Alimentos) Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- 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.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1, 339 p.
- OLIVEIRA, S. O. de; ALVES, E. J.; SHEPHERD, K.; DANTAS, J. L. L. Cultivares. In: ALVES, E. J. (Org.)

- A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. 2.ed., Brasília: Embrapa- SPI / Cruz das Almas: Embrapa-CNPMPF, 1999, p.85-105.
- SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. Aspectos socioeconômicos. In: ALVES, E. J. (Org.) A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. 2.ed. Brasília: Embrapa-SPI / Cruz das Almas: Embrapa-CNPMPF, 1999a. p.507-524.
- SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. Mercado. In: ALVES, E. J. (Org.) A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustriais. 2.ed., Brasília: Embrapa-SPI / Cruz das Almas: Embrapa-CNPMPF, 1999b. p.525-543.
- STEVENSON, W. J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981. 495p.