

PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE BANANA EM BOA VISTA - RORAIMA

Cássia Cristine Cagliari, Moisés Mourão Jr., Rosianne Barbosa, Lionésia Esbell⁴, Admar Bezerra Alves³, André D'Arce Cerri, Ailton Rosa Santana, Karina Brito⁶, Geraldo Costa Nogueira Filho³.

Introdução

Não se pode mais negligenciar a importância dos consumidores frente a mercados cada vez mais concorrenenciais: É por meio da decisão de compra dos consumidores, que os produtos/serviços se consolidam. Por isso, a identificação das preferências e hábitos do mercado consumidor tornou-se importante ferramenta para o planejamento de qualquer negócio, pois pode transformar-se em importante fonte de informações estratégicas para os produtores, na busca da conquista e da manutenção de mercado. De acordo com Kotler (1995) o ponto de partida deste tipo de análise é o entendimento do modelo estímulo-resposta de comportamento dos consumidores. De acordo com este modelo, o consumidor é visto como uma "caixa preta": em função das necessidades e desejos, e moldado em um ambiente de estímulos, o processo de decisão é finalizado com a escolha de um produto, de uma marca, de um distribuidor, de uma quantidade, etc. Muitos fatores podem influenciar o comportamento de compra de um consumidor, a exemplo dos fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, além do próprio produto, preços, estratégia de distribuição e promoção de produtos, incluindo a propaganda.

Em função da importância socioeconômica que a bananicultura representa para o estado de Roraima, o presente trabalho teve como objetivo identificar quais variáveis estariam influenciando a decisão de compra dos consumidores de banana em Boa Vista, Roraima. Buscou-se identificar, além dos atributos da banana, quais fatores estariam influenciando o comportamento de compra destes consumidores. As preferências analisadas neste trabalho foram: variedade, maturação, tamanho, cor, forma de consumo, locais de compra, dias de compra, freqüência e forma de compra.

Material e Métodos

Para a construção do questionário que serviu como instrumento definitivo de coleta de dados, primeiramente fez-se uma pesquisa exploratória com elementos-chave, com o objetivo de identificar atributos e demais fatores que estariam influenciando a compra de banana por consumidores em Boa Vista. Foram feitas 14 entrevistas em profundidade, abrangendo questões abertas. De posse deste levantamento inicial, foi possível elaborar o questionário utilizado na pesquisa. Para a pesquisa com consumidores foi utilizado um questionário estruturado, com 43 questões. As entrevistas, conduzidas pessoalmente, foram realizadas entre os meses de outubro e novembro de 2003 em 09 locais de compra (3 feiras e 6 supermercados), totalizando 383 entrevistados. A estratégia de identificação dos consumidores foi feita mediante a aproximação destes com o espaço de comercialização destinado às bananas, respeitando o número limite de entrevistados em cada local de compra. O questionário foi tabulado no software Sphinx

Plus² indicado para pesquisas de mercado.

As entrevistas foram conduzidas em três (i) tipos de estabelecimentos comerciais (locais de compra), a saber: (i.a) feira [FE], (i.b) supermercado em área periférica [SP] e (i.c) supermercado em área central [SC]; bem como em três (ii) dias de compra, a saber: (ii.a) sexta-feira [SE], (ii.b) sábado [SA] e (ii.c) domingo [DO]. Os dados obtidos nos questionários foram analisados com base em tabelas de freqüência cruzadas; além do uso de diversas técnicas de análise estatística, que podem ser reduzidas ao rótulo "Data Mining", englobando técnicas de natureza uni e multivariada, paramétricas ou não-paramétricas. A análise dos dados foi conduzida com auxílio da planilha eletrônica Excel e do pacote estatístico STATISTICA 5.5.

Resultados e Discussão

Menos de 1% dos entrevistados não assinalou preferência por, pelo menos, alguma das variedades de banana. Dentre as 08 variedades assinaladas, três variedades representaram mais de 90% da preferência dos entrevistados, sendo estas: Maçã (46%), Prata (41%) e Nanica (5%). Outras variedades assinaladas foram Comprida (4%), São Tomé (2%) e Mysoure, Ouro e Pacovan (1%). A predileção pela variedade Maçã foi observada em todos os locais e dias de compras, a exceção de [FE-DO] e [SC-SA] onde a variedade Prata apresentou predileção e no caso de [FE-SE] e [FE-SA], onde as variedades apresentaram valores muito próximos.

Outro critério de preferência do consumidor assinalado como importante, foi a maturação das frutas, sendo que menos de 2% dos entrevistados foram indiferentes a este critério. A maior predileção foi assinalada para frutos "maduros" (71%) e "de vez" (26%).

Associando-se o grau de maturação ao tamanho de frutos, tem-se uma predileção, seja em frutas "maduras" ou "de vez", por frutos "médios" (50%) e "grandes" (35%) (Figura 1.a). O tamanho dos frutos associado as variedades preferenciais apresentou-se equivalente para as variedades Prata e Maçã, onde frutos "médios" (49-50%) e "grandes" (35-40%), entretanto, para a variedade Nanica, foi observada uma alteração na preferência por frutos "médios", devido a um aumento da proporção de preferência por frutos "pequenos" (14%) e a indiferença quanto a este critério (14%) (Figura 1.b).

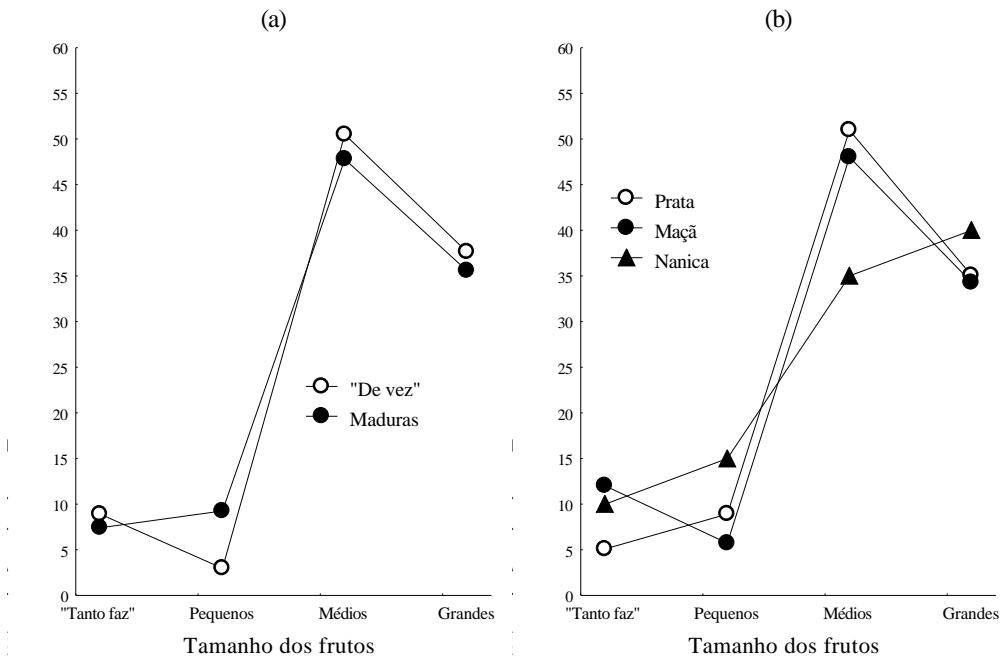


Figura 1 Freqüência relativa de tamanho de frutos prefencial, em função do (a) grau de maturação e (b) variedades preferidas de banana

A indiferença quanto à cor (12%), como critério de preferência, e o descarte (12%) deste indicador representaram quase que um quarto das respostas. Entre os casos que o assinalaram como importante, as respostas foram amplas, observando-se que a cor amarela dos frutos teve 46% da preferência dos consumidores e a verde 5%.

A preferência quanto à forma de consumo foi representada das seguintes formas: banana assada, banana frita, *in natura*, sob a forma de doces e derivados, salada de frutas e vitamina. Sendo que o consumo *in natura* (55%) e vitamina (34%) foram as formas mais expressivas.

A preferência por compra sob a forma de cacho foi observada em 71% dos casos, enquanto que a preferência por palma ou kg foi de 24%. Avaliando-se este indicador em função do tipo de estabelecimento comercial, define-se que opção por compra em cacho foi preferida em todos os tipos de estabelecimentos comerciais, sendo que os consumidores de feiras e supermercados periféricos preferiram esta forma de compra (70-75%) em uma escala mais elevada do que os consumidores de supermercados em áreas centrais (62%) que apresentaram a mais elevada taxa de preferência por compra sob a forma de palma ou kg (35%).

Avaliando-se a freqüência de compra de banana, tem-se que a grande maioria efetua compras semanais de banana (74%), seguida por compras quinzenais destas (10%) (Figura 2). No caso das feiras, a freqüência semanal de compra (79%) foi a mais expressiva, seguida da freqüência quinzenal (10%). Nos supermercados centrais, a forma mais comum foi a semanal (77%), seguida de compras diárias (5%) e mensais (5%). Também, nos supermercados periféricos, a maior freqüência observada foi a semanal (60%), seguida de compras quinzenais (19%) e mensais (14%) (Figura 2).

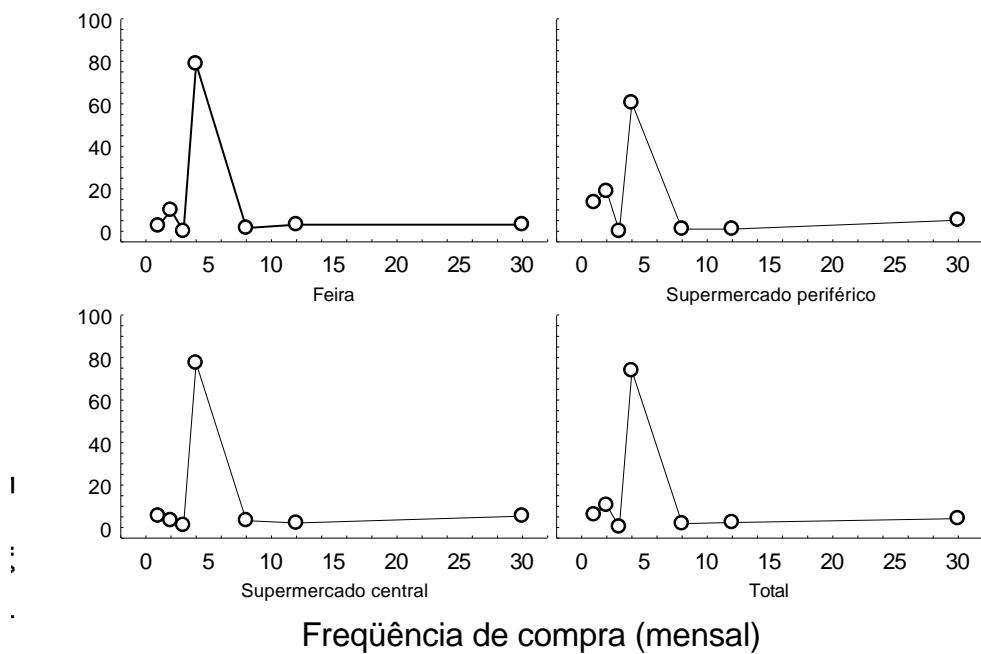


Figura 2 Freqüência relativa de freqüência de compra mensal de banana, em função dos estabelecimentos comerciais

Uma associação entre a periodicidade de compra de banana foi estabelecida com a renda média das famílias, sendo a correlação de natureza positiva ($r_s=0,52$), bem como com o número de membros nas famílias, com correlação negativa ($r_s=-0,71$). Definindo-se, deste modo que as famílias com maior número de membros tem **menor** freqüência de compra, e que famílias famílias com **maior** renda tem maior freqüência de compra (Figura 3).

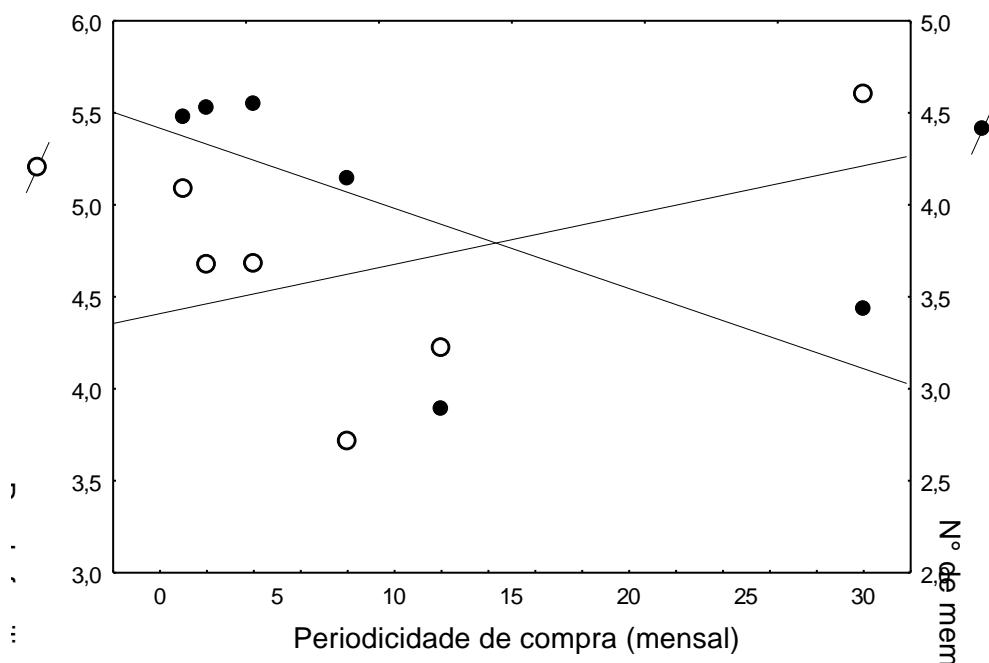


Figura 3 Relação a periodicidade de compra e a renda familiar média e o número médio de membros nas famílias

Conclusões

Os atributos variedade, maturação, cor e tamanho foram definidos como indicadores de decisão dos

consumidores de banana no mercado de Boa Vista. Apresentando o seguinte perfil de preferência pelas variedades: Maçã (46%), Prata (41%); grau de maturação "madura" (71%) e "de vez" (26%); tamanho "médio" (50%) e "grande" (35%) e cor amarela (46%).

Dentre os hábitos destes consumidores, o consumo *in natura* (55%) e vitamina (34%) foram as formas mais expressivas. A forma de compra preferencial foi cacho (71%), com uma freqüência de compra semanal (74%) e quinzenal (10%).

Referências bibliográficas

FREITAS, H.M.R., MUNIZ, R.J., MOSCAROLA, J. BAULAC, J. **Pesquisa interativa e novas tecnologias para coleta e análise de dados usando o Sphinx**. Canoas: Sphinx, 2002. 384p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a. ed. LTC: Rio de Janeiro, 1995. 527p.