

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FEIJÃO

Carlos Magri Ferreira¹; Lidia Pacheco Yokoyama²

Devido as mudanças econômicas ocorridas nos últimos anos, que afetaram o comportamento dos consumidores de uma maneira geral, houve reflexos nos consumidores de feijão, que se tornaram mais exigentes em relação à qualidade do produto a ser consumido.

O objetivo deste trabalho foi saber dos consumidores as seguintes variáveis: a) qual é o consumo *per capita*/mês; b) quais as características observadas na hora da compra; c) qual seria o comportamento com relação ao consumo caso ocorresse um aumento do poder aquisitivo do consumidor; d) se um aumento no preço do feijão afetaria o consumo; e) quais as qualidades do feijão observadas após o cozimento; e f) qual a preferência dos consumidores em relação ao tipo de grão.

A Embrapa Arroz e Feijão, no período de nov/dez de 1996, realizou uma pesquisa com consumidores de feijão nas capitais dos Estados da Região Centro-Oeste. Procurou-se ao máximo, mesclar a amostra pesquisada, ou seja, entrevistando consumidores de supermercados dos centros das capitais, bem como, supermercados, mercearias da periferia e ainda feiras livres. A Tabela 1 mostra os estratos de renda e o número de consumidores entrevistados.

Tabela 1. Número de consumidores entrevistados, por estrato de renda mensal, em Goiânia/GO, Cuiabá/MT e Campo Grande/MS, 1996.

Renda mensal	Goiânia-GO	Cuiabá-MT	C. Grande-MS	Total
1 Salário Mínimo	14	2	9	25
1-3 Sal. Mínimos	58	13	41	112
3-10 Sal. Mínimos	99	60	92	251
>10 Sal. Mínimos	72	15	34	121
T o t a l	243	90	176	509

De acordo com os resultados obtidos, o consumo médio *per capita*/feijão/mês é cerca de 34% maior nas classes de renda mais baixas, comparado com as classes de renda acima de 10 salários mínimos (Figura 1).

¹Técnico Nível Superior, B.Sc., Embrapa Arroz e Feijão, Caixa Postal 179, 75375-000 Santo Antônio de Goiás, GO.

²Pesquisadora, M.Sc., Embrapa Arroz e Feijão.

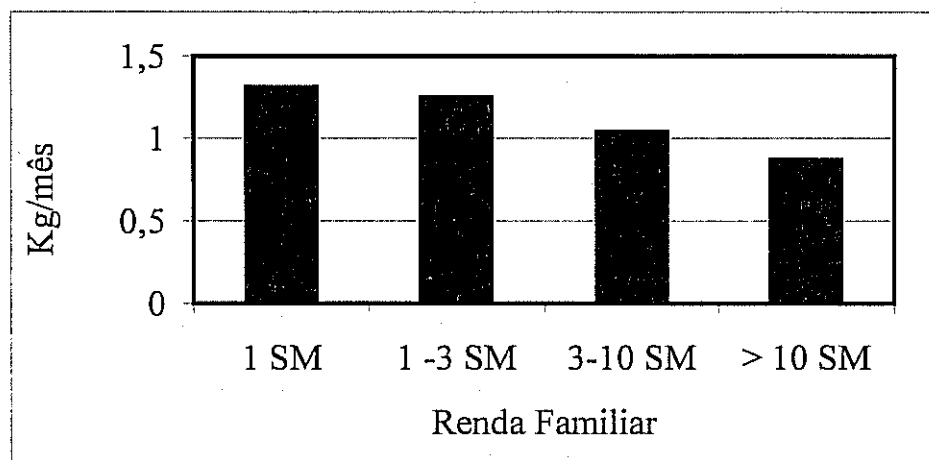


Fig. 1. Consumo médio mensal de feijão *kg/per capita* conforme a renda mensal, em Goiânia-GO, Cuiabá-MT e Campo Grande-MS, 1996.

Com relação às características observadas pelos consumidores na hora da compra do feijão, verificou-se nas três capitais, que a característica “aspecto” do feijão, em todos os estratos de renda, foi a mais citada (58%). A característica “sem mistura e impureza”, veio em segundo (28%) e o “preço” em terceiro lugar (14%).

Foi questionado se ocorresse um aumento no poder aquisitivo da família, afetaria a quantidade de feijão consumida. Cerca de 82% responderam que manteriam e conseqüentemente, apenas 18% aumentariam o consumo atual. Este resultado é contraditório, de acordo com o observado na Figura 1, que revelou a redução da demanda quando se aumenta o poder aquisitivo. A explicação deve estar relacionada com o fato de se tratar de um alimento com profundas raízes no hábito alimentar dos brasileiros, levando as pessoas a não perceberem que, quando ocorre um aumento do poder aquisitivo, há uma substituição gradual e imperceptível do feijão por outros alimentos.

Um aumento de preço do feijão não afetaria de forma significativa seu consumo, pois, independente da renda mensal, 85% dos consumidores responderam que manteriam o consumo. Portanto, somente 15% disseram que o substituiria. Esse resultado está em consonância com o trabalho de Roessing et al. (1997), onde a elasticidade preço/demanda indica que a cada variação de 10% no preço do feijão, haverá uma variação de 1,55% na demanda, em sentido contrário. O que está de acordo com as suposições teóricas, já que se trata de um produto alimentício tradicional, de forma que não se espera grandes variações na quantidade demandada em virtude de variação no preço de venda.

Como qualidades do feijão consideradas mais importante após o cozimento, os consumidores elegeram o “sabor” (51%), vindo, a seguir, o “caldo” (24%), em terceiro, o tempo de cozimento (19%) e por último, aquele que não baba (6%).

Para saber a preferência dos consumidores foram apresentados nove tipos de feijões: carioca, preto, creme, roxo, rosinha, jalo, branco vermelho e jalinho. Para que a decisão tivesse como principal parâmetro a variável tipo, foi considerado que o preço era igual para todos. Observou-se que no estrato de renda até um salário mínimo, cerca de 60% da preferência é pelo feijão do tipo carioca, seguido pelo rosinha (24%). Os outros tipos, como preto, jalo, foram citados sem indicar uma tendência definida. Quando o estrato de renda passa para 1 a 3 salários mínimos, a preferência pelo tipo carioca aumenta para 70%, mas os feijões preto, creme e rosinha aparecem com mais evidência. No estrato de renda 3 a 10 salários mínimos, o feijão carioca cai para 65%, e as outras escolhas são bastante semelhantes ao estrato anterior, diferenciando apenas no aparecimento de preferência pelo feijão jalo. Acima de 10 salários mínimos a preferência pelo carioca cai para 55%, e o comportamento não muda em relação aos estratos anteriores, destacando somente que ocorre um aumento de preferência pelos feijões rosinha e jalo.

Na pesquisa de campo os consumidores deixaram transparecer, que associam o feijão carioca com um produto de cocção e outras qualidades garantidas. A explicação pode estar relacionada com o fato que, quase sempre, este tipo de feijão é comercializado novo. Isto poderíamos chamar de controle natural de qualidade. Porém, percebeu-se que as pessoas gostariam de consumir outros tipos de feijão, mas tinham receio das qualidades culinárias destes, pois não têm parâmetros visuais que lhes permitam inferir sobre a qualidade destes. De forma que preferem optar pelo produto mais garantido, que no caso é o tipo carioca. Aliado a esta constatação e ao resultado que os consumidores de renda mais alta têm preferências significativas por outros tipos de feijão, pode-se concluir que falta um trabalho de conscientização dos produtores e das agroindústrias para conquistarem a confiança dos consumidores, e isto só será alcançado se colocarem produtos com qualidade no mercado.

Em síntese, o feijão tem seu consumo *per capita* reduzido com o aumento do poder aquisitivo. A redução no consumo em termos relativos é significativa, cerca de 34%, quando a renda familiar passa de 1 para 10 salários mínimos. Porém, em termos absolutos a diminuição não traz grandes reflexos no consumo, porque ela representa uma redução *per capita* de 0,4 quilos por mês. Nas populações mais pobres um aumento de preço, em pequena proporção, também não altera de forma significativa o consumo. Por outro lado, ficou evidente que algumas características do produto são muito importantes para os consumidores, destacando o sabor e aspecto. Quanto ao tipo, os dados mostram que realmente o feijão carioca domina o mercado, mas há nichos de mercados para outros tipos de feijão, à medida que a renda aumenta, mas para que isso ocorra é mister que estes tipos sejam comercializados com padrão de qualidade.