

MARKETING DE BANANA: PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR QUANTO AOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DOS FRUTOS¹

FERNANDO CÉSAR AKIRA URBANO MATSUURA², JANE IARA PEREIRA DA COSTA³, MARÍLIA IEDA DA SILVEIRA FOLEGATTI²

RESUMO - O Brasil produz aproximadamente seis milhões de toneladas por ano de banana (*Musa spp.*), com consumo médio da ordem de 35 kg/habitante / ano. A aceitação da banana deve-se, principalmente, a seus aspectos sensoriais, valor nutricional e conveniência. A identificação das necessidades e desejos dos clientes consiste em uma atividade crítica do marketing. O objetivo deste trabalho foi o de pesquisar as preferências do consumidor de um mercado local (município de Cruz das Almas – Estado da Bahia) considerando os atributos de qualidade dos frutos frescos de banana madura. A metodologia utilizada foi a da pesquisa descritiva por método estatístico. Os dados foram coletados por questionário, na forma de entrevista pessoal com 400 pessoas. Os atributos de qualidade (variáveis) questionados e avaliados foram relacionados com a aparência, cor, textura, aroma, sabor e vida útil esperada dos frutos de banana. De acordo com a preferência dos consumidores entrevistados, o fruto de banana maduro ideal deve apresentar características como: penca contendo 10 a 12 dedos (frutos), dedos de tamanho médio ou grande, diâmetro médio, quina presente, ausência de pintas pretas na casca, cor da polpa amarelo-clara ou média, textura firme, aroma e sabor de intensidade média, mediamente doce e vida útil de 7 a 10 dias em condição ambiente. O sabor, vida útil e aparência dos frutos de banana são considerados os mais importantes atributos na escolha ou compra da banana, segundo os consumidores entrevistados.

Termos para indexação: mercado, cliente, necessidade, fruta, sensorial

MARKETING OF BANANA: CONSUMER PREFERENCES RELATING TO FRUIT QUALITY ATTRIBUTES

ABSTRACT - Brazil has an approximate production of six million annual tons of banana (*Musa spp.*), with a consumption close to 35 kg / inhabitant / year. The acceptance of the banana fruit is due, mainly, to its sensorial aspects, nutritional value and convenience. The identification of the customers' needs and desires consists of a critical activity of the marketing. The objective of this work was to research the consumer preferences of a local market (Cruz das Almas town, Bahia State) considering the fruit quality attributes of fresh mature banana. The methodology used was descriptive research for statistical method. The data were collected by questionnaire, in the form of personal interview with 400 people. The quality attributes (variables) questioned and appraised were related with the appearance, color, texture, aroma, flavor and shelf-life of the banana fruits. In agreement with the consumers' preference, the fruit of ideal mature banana should present characteristics like hand contends 10 to 12 fingers (fruits), fingers of medium or big size, medium diameter, present angularity, absence of black spots in the peel, color of the pulp light or medium yellow, firm texture, aroma and flavor of medium intensity, medium sweet and shelf-useful of 7 to 10 days in natural conditions. The flavor, shelf-life and appearance of the banana fruits are considered the most important attributes at the purchase, according the consumers.

Index terms: market, costumer, necessity, fruit, sensorial

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, pomelo, 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).

No Brasil, a banana é a fruta de maior consumo anual *per capita*, com quantidades próximas a 35 kg (CODEVASF, 1989), atingindo todas as camadas da população, embora seja a segunda fruta na preferência do consumidor brasileiro, depois da laranja (Souza & Torres Filho, 1999a).

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 (Lichtemberg, 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).

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.

Na maioria dos casos, as chances de sucesso das organizações no longo prazo são ampliadas com uma orientação para marketing. Essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e constituir produtos e serviços para satisfazê-los (Semenik, 1995; Churchill et al., 2000). Hooley et al. (2001) ratificam como sendo a identificação da necessidade dos clientes a primeira tarefa crítica do marketing, implicando a realização de pesquisas adequadas com os clientes para descobrir, primeiramente, quem são eles e, em segundo lugar, o que lhes dá satisfação.

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

¹ (Trabalho 122/2003). Recebido: 09/09/2003. Aceito para publicação: 13/04/2004

² Embrapa – Centro Nacional de Pesquisa de Mandioca e Fruticultura Tropical, Rua Embrapa s/nº, Caixa Postal 7, CEP 44.380-000, Cruz das Almas-BA. E-mail: fersaopaulo@zipmail.com.br

³ Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Câmpus Universitário, CEP: 88.040-970, Florianópolis-SC. Email: costajane@uol.com.br

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 pesquisar as preferências do consumidor de um mercado local considerando os atributos de qualidade dos frutos frescos de banana madura. Este levantamento, realizado em Cruz das Almas, Estado da Bahia, se aplicado em outras localidades do Brasil, pode configurar os atributos de qualidade preferidos dos consumidores em diferentes regiões e no País.

MATERIALE MÉTODOS

Os atributos de qualidade (variáveis) questionados e avaliados foram relacionados com a aparência (número de dedos ou bananas por penca, forma, tamanho e diâmetro do fruto, tamanho de pontas nas extremidades dos frutos, presença de quinas e de pintas pretas na casca e do “fiozinho” – vasos de xilema - aderido à polpa após o descascamento), cor (da casca e da polpa da banana madura), textura (firmeza da polpa), aroma (intensidade no fruto maduro), sabor (nível de doçura e intensidade no fruto maduro) e vida útil esperada dos frutos de banana adquiridos em estágio “de vez” e conservados em temperatura ambiente. Além das preferências dentro dos atributos de qualidade, perguntou-se sobre o atributo mais importante e a variedade de banana preferida.

A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa 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 e na feira municipal. O questionário inicialmente elaborado foi submetido a um pré-teste com 05 pessoas, e as correções necessárias foram realizadas. A Tabela 1 apresenta a matriz de respostas e as respectivas referências. Os entrevistadores continham a ficha com o questionário, uma penca de banana verde de variedade não identificada e com medidas definidas para orientação e régua durante a entrevista.

O público-alvo da pesquisa foi o de consumidores de frutos de banana de ambos os sexos, com idade entre 14 e 60 anos, de todas as classes econômicas, da cidade de Cruz das Almas, localizada no Estado da Bahia.

A amostragem realizada foi probabilística e aleatória simples. Para o cálculo do tamanho da amostra, foi considerado um universo finito (< 100.000 elementos). Os parâmetros utilizados para o cálculo da amostra consideraram um nível de confiança de 95 % e erro de estimação permitido de 5 %, com o tamanho da amostra calculado em 400 pessoas (Malhotra, 2001; Samara e Barros, 2001; Mattar, 1998).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada, 58% das pessoas entrevistadas eram do sexo feminino. A faixa etária predominante foi de 26 a 40 anos (39,2% dos entrevistados), seguidos pela de 41 a 60 anos (23,4%), de 19 a 25 anos (22,6%) e de 14 a 18 anos (14,8%). O estado cívil dos entrevistados era de 48,2% casado, 44,7% solteiro e 7,1% viúvo ou divorciado. A renda familiar esteve concentrada em valores de até R\$ 750,00 (66,3% dos entrevistados). O grau de escolaridade predominante foi o de 2º grau (51,0%), seguido de 1º grau (30,4%) e superior (13,6%). Do total de entrevistados, 11,6% eram fumantes.

A Figura 1 mostra a distribuição das preferências do consumidor em relação às características ligadas à aparência dos frutos de banana.

TABELA 1 - Variáveis dos atributos de qualidade dos frutos de banana e referências.

<i>Característica</i>	<i>Classe</i>	<i>Referência</i>
Número de bananas por penca	< 3	---
	4 a 6	
	7 a 9	
	10 a 12	
	13 a 15	
Diâmetro da banana	Muito pequeno	< 1,5 cm
	Pequeno	1,5 a 2,5 cm
	Médio	2,6 a 3,5 cm
	Grande	3,6 a 4,5 cm
	Muito grande	> 4,5 cm
Tamanho da banana	Muito pequeno	< 8 cm
	Pequeno	8 a 11 cm
	Médio	12 a 15 cm
	Grande	16 a 19 cm
	Muito grande	> 19 cm
Formato da banana	Curva acentuada	---
	Curva	
	Reta	
	Tanto faz Sem importância	
Ponta da banana	Ausente	---
	Pontas pequenas	< 1,0 cm
	Pontas médias	1,0 a 2,0 cm
	Pontas grandes	> 2,0 cm
	Tanto faz	---
Quina	Ausente	---
	Presente	
	Sem importância	

Espessura da casca	Fina	2,0 mm (“banana-maçã”)
	Média	3,0 mm (“banana-prata ou nanica”)
	Grossa	> 3,0 mm
“Fiozinho” aderente à polpa	Ausente	---
	Presente	
	Tanto faz	
	Sem importância	
Pintas pretas na casca	Ausente	---
	Presente	
	Tanto faz	
Cor da casca	Roxa	---
	Amarelo-clara	
	Amarelo-média Amarelo-escuro	
Cor da polpa	Branca	---
	Amarela-clara	
	Amarela-média	
	Amarela-escuro	
Firmeza	Pouco firme	. Sensação de desmanchar na boca
	Firme	. Algo resistente à mordida
	Muito firme	. Resistente à mordida
Intensidade do aroma	Fraca	. Sem aroma ao aproximar o fruto com casca ao nariz
	Média	. Com aroma ao aproximar o fruto com casca ao nariz
	Forte	. Com aroma sem aproximar o fruto com casca ao nariz
Intensidade de sabor	Fraca	. Sem sabor ao degustar
	Média	. Com sabor ao degustar
	Forte	. Com sabor intenso ao degustar

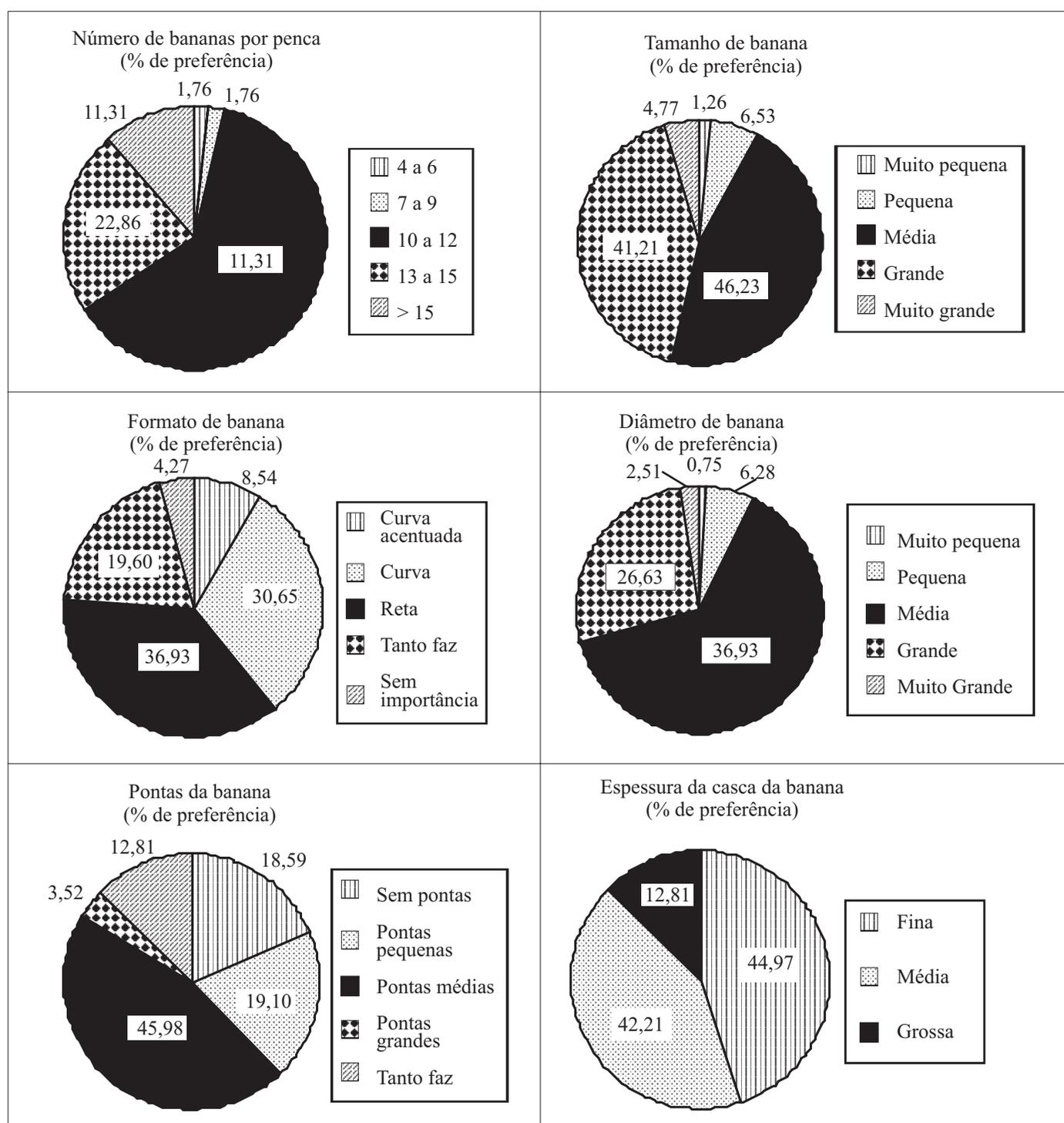


FIGURA 1 - Distribuição das preferências do consumidor em relação às características de aparência dos frutos de banana (número de bananas por penca, tamanho, formato, diâmetro, pontas e espessura de casca).

A ausência de pintas pretas foi a característica de maior importância em relação ao atributo aparência, com preferência de 68,6% dos entrevistados, seguido pelo diâmetro dos frutos com tamanho médio (2,6 a 3,5 cm) com 63,8%, ausência de “fiozinho” aderente ao fruto descascado com 63,3%. Em relação ao número de bananas por penca, 10 a 12 bananas tiveram 62,3% da preferência, enquanto 34,2% dos entrevistados preferiram pencas com mais de 12 bananas.

A preferência quanto ao formato da banana ficou bastante dividida, com 36,9% dos entrevistados tendo preferido a forma reta e 30,6% a curva. Ainda quanto a este atributo, para 19,6% dos entrevistados, qualquer um dos formatos é aceito, enquanto 4,3% não conferiram importância a este atributo avaliado.

Os tamanhos médio (12 a 15 cm) e grande (16 a 19 cm) dos frutos de banana foram os preferidos, totalizando 87,4% das preferências. Esta característica e o elevado número de bananas por penca contrariam a tendência mundial de demanda por produtos alimentícios e frutos com menor volume ou quantidade e tamanho. Uma das explicações pode ser

baseada na elevada concentração das pessoas residentes na cidade morarem em família, com seus pais ou com seus filhos. Entretanto, observa-se que 7,8% dos entrevistados preferiram adquirir frutos de banana pequenos (8 a 11 cm) e muito pequenos (< 8 cm), demonstrando a existência de um nicho de mercado para frutos de menor tamanho.

A presença de quinas nos frutos é importante para 54,0% dos entrevistados, porém outros 19,1% consideraram este atributo pouco importante na escolha das bananas. Observa-se que, para muitos consumidores, a quina corresponde, juntamente com a cor da casca, a um indicador do estágio adequado de maturação dos frutos de banana.

A presença de pontas de tamanho médio (1,0 a 2,0 cm) e pequeno (< 1,0 cm) foi preferida, totalizando 65,1% dos entrevistados. Para outros 12,8%, a ausência ou presença, incluindo o tamanho das pontas não influem na escolha dos frutos.

A espessura grossa (similar à banana-nanica) da casca dos frutos de banana é preferida por apenas 12,8% dos entrevistados. A preferência pela espessura fina (similar à banana-maçã) e média (similar à banana-

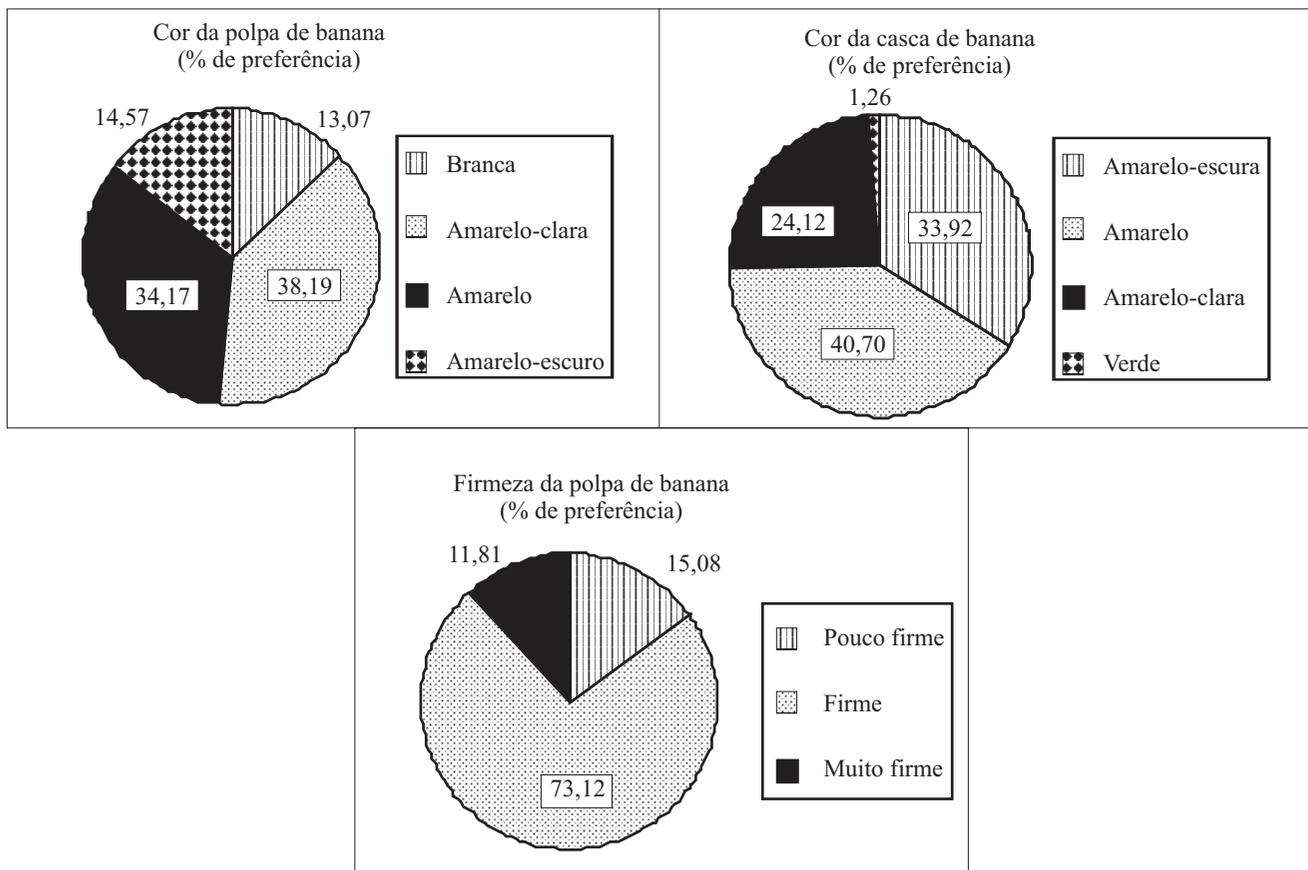


FIGURA 2 - Distribuição das preferências do consumidor em relação às características de cor e textura dos frutos de banana (cor da polpa, cor da casca e firmeza).

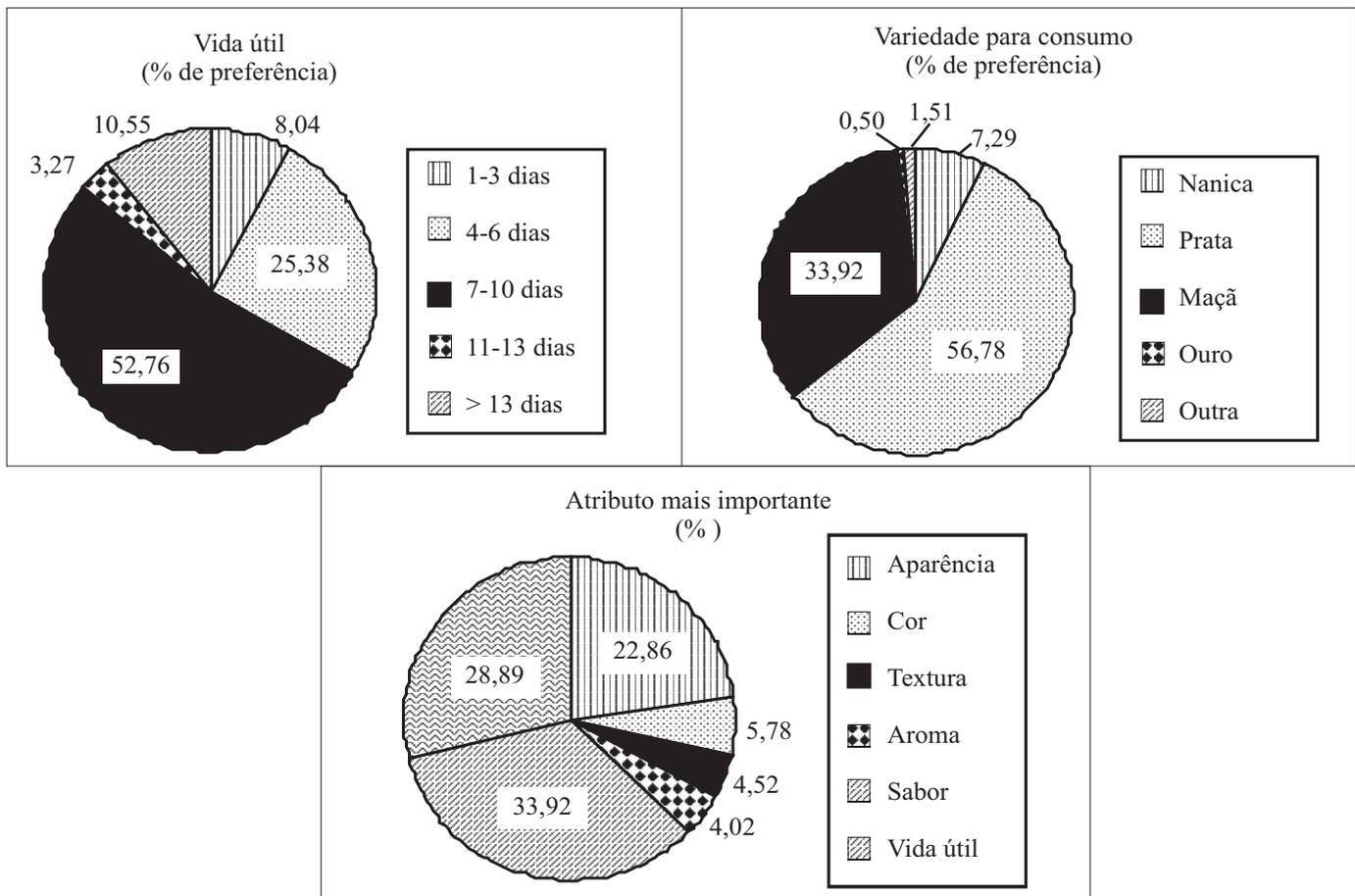


FIGURA 3 - Distribuição das preferências do consumidor em relação à vida útil esperada dos frutos, ao atributo mais importante da banana e à variedade.

prata) ficou bastante dividida entre os entrevistados, com 45,0% e 42,2%, respectivamente.

A Figura 2 mostra a distribuição das preferências do consumidor

em relação às características ligadas aos atributos cor e textura dos frutos de banana, vida útil esperada, atributo mais importante e variedade para consumo.

A textura firme foi a característica de maior preferência em relação a todas as características de qualidade avaliadas sobre o fruto de banana ideal, com 73,1% das preferências dos entrevistados.

As cores da casca preferidas pelos entrevistados foram a amarelo-média e a amarelo-escuro, totalizando 74,6% da preferência. A cor roxa da casca não foi preferida por nenhum dos entrevistados, talvez por esta cor ser associada a variedades de banana utilizadas no Brasil para cozimento ou fritura e não para consumo *in natura*. Em relação à cor da polpa (fruto descascado), as cores amarelo-clara e amarelo-média foram as preferidas, totalizando 72,4% da preferência dos entrevistados, sendo a diferença da preferência entre ambas menor que 5,0%, ou seja, quase indiferente.

O aroma médio e forte dos frutos de banana foram os preferidos pelos entrevistados, totalizando 87,7%, dos quais 59,0% correspondem à preferência pelo aroma médio. Ao contrário, o aroma fraco foi preferido por uma pequena parcela dos entrevistados (12,3%). Talvez, o hábito de convivência do brasileiro com aromas intensos da natureza, como o das próprias frutas tropicais e das flores, favoreça a demanda por frutas com aroma intenso presente.

Frutos de banana com intensidade média de sabor são os preferidos pelos entrevistados (57,5%). Entretanto, 31,4% dos entrevistados preferiram frutos com forte intensidade de sabor. Apenas 11,1% preferiram fraca intensidade de sabor. Da mesma forma, quanto à doçura, frutos de banana com doçura média foram preferidos por 61,6% dos entrevistados e frutos muito doces por 28,9%, confirmando o hábito do consumidor brasileiro de atração por alimentos mais adocicados. Apenas 9,5% preferiram frutos pouco doces.

A Figura 3 mostra a distribuição das preferências do consumidor em relação à vida útil esperada dos frutos, aos atributos considerados mais importante e à variedade.

A vida útil ideal dos frutos de banana esperada por 52,8% dos entrevistados, após a compra das pencas em estágio “de vez” e conservados em condições ambiente, é de 7 a 10 dias. Entretanto, observa-se que 25,4% dos entrevistados se contentaram com uma vida útil de 4 a 6 dias. Ao contrário, há uma parcela de 10,5% que deseja uma vida útil maior que 11 dias. Verifica-se, portanto, que frutos de banana com vida útil inferior a 7 dias satisfazem menor parcela de consumidores.

Os atributos de sabor, vida útil e aparência dos frutos de banana foram os mais importantes para 85,7% dos entrevistados. Atributos como cor, textura e aroma obtiveram preferências, cada uma, de menos de 6% dos entrevistados. 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, relacionados 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 sabor e aparência na decisão de compra de frutas, como a banana, pelos consumidores entrevistados de Cruz das Almas-BA, Lavras-MG e Piracicaba-SP.

As variedades de banana do grupo Prata e Maçã foram as preferidas, totalizando 90,7% da preferência dos entrevistados. 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.

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 (12 a 15 cm) ou grande (16 a 19 cm), diâmetro médio (2,6 a 3,0 cm), formato reto ou curvo, pontas médias (1,0 a 2,0 cm), quina presente, espessura da casca fina (similar à

banana-Maçã) ou média (similar à banana-Prata), ausência de pintas pretas na casca, sem “fiozinho” aderente à polpa após o seu descascamento, cor da casca amarelo-média ou amarelo-escuro, cor da polpa amarelo-clara ou amarelo-média, textura firme, aroma e sabor de intensidade média, mediamente doce e vida útil de sete a dez dias (em condição ambiente).

2) Os atributos de sabor, vida útil e aparência dos frutos de banana são os mais importantes na escolha ou compra dos frutos de banana e, conseqüentemente, da variedade, segundo os consumidores entrevistados.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem Sérly S. Machado, Luanda de C. Moreira, Sílvia B. Santos e Virgínia M. L. Souza, pelo auxílio na coleta e tabulação dos dados, Márcia H. P. Simkin, Rosane Rubin e Joyce M. de A. Jesus, da ESAMC, pela consulta ao acervo bibliográfico. O primeiro autor também agradece José Eduardo B. de Carvalho e Sizernando L. de Oliveira, da Embrapa Mandioca e Fruticultura, pela oportunidade e apoio concedidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- CODEVASF. **Exportações de frutas brasileiras**. Brasília: Codevasf, 1989. 352p.
- 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.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 423p.
- 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
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. v.1. 5.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999. 337p.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. v.2. 2.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 224p.
- 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
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 2001. 276p.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995. 867p.
- 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, 1999^a. 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, 1999^b. p.525-543
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981. 495p.