

T338.17442
FRO
est

ROBERTO COMINI FROTA

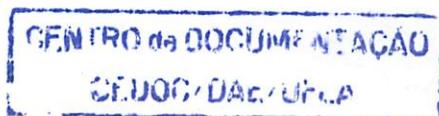
**ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA PARA PRODUTOS
EMERGENTES: O CASO DA BANANA-PASSA EM
BELO HORIZONTE - MG.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração Administração Rural e Desenvolvimento, para obtenção do título de "Mestre".

Orientador

Prof. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS
MINAS GERAIS - BRASIL
2001



**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

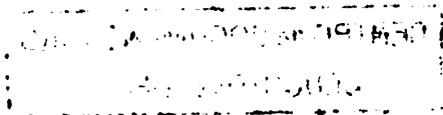
Frota, Roberto Comini

Estratégia mercadológica para produtos emergentes: o caso da banana-passa em Belo Horizonte – MG. / Roberto Comini Frota. -- Lavras : UFLA, 2001.
129p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.
Dissertação (Mestrado) – UFLA.
Bibliografia.

1. Estratégia. 2. Banana-passa. 3. Consumidor. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-338.17442
-658.8



ROBERTO COMINI FROTA

**ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA PARA PRODUTOS
EMERGENTES: O CASO DA BANANA-PASSA EM
BELO HORIZONTE - MG.**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração Rural, área de concentração Administração Rural e Desenvolvimento, para obtenção do título de "Mestre".

APROVADA em 16 de fevereiro de 2001

Prof. José Edson Lara

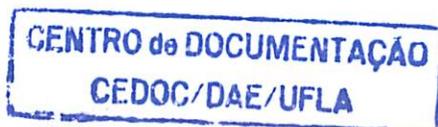
UFMG

Prof. Luiz Marcelo Antonialli

UFLA


Prof. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL



SECRET
CENTRO DE DOCUMENTACION
ALFONSO GARCIA ROBLES

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela vida, pela força e sabedoria.

A CAPES pela concessão da bolsa de estudo.

Aos funcionários do DAE pelo carinho e apoio.

A Eveline pela ajuda e amizade.

A Escola Agrotécnica Federal de Januária/MG, pelo apoio na preparação do experimento.

A Universidade Federal de Lavras, pela formação profissional

Aos funcionários do DCA que de forma direta e indiretamente contribuíram para este feito.

Ao Prof. Paulo Roberto Clemente, pelo companheirismo e amizade.

Ao aluno Pedro Waldecildo da Administração, pela ajuda na coleta dos dados.

Ao Prof. Ricardo de Souza Sette, pela ajuda, ensinamentos e oportunidades de crescimento.

Ao Prof. Luiz Marcelo Antonialli, pelo companheirismo e dedicação ao analisar os dados.

A minha querida irmã/mãe Elizabeth Regina, que incentivou-me e amparou-me nos momentos difíceis fora de casa.

E, todos aqueles que de forma direta ou indiretamente contribuíram para realização deste (Antônio Carlos, Álisson, Rodrigo, André, Eualdo e em especial ao colega Reginaldo Ferreira de Souza pela sua presteza e amizade).

A minha querida e amada
Luciana Viana Pereira,
que soube compreender e dar-me forças nas horas angustiantes
e nos momentos difíceis.

DEDICO

Ao meus queridos pais,
Joaquim Linhares Pimenta Frota e Geny Comini Pimenta Frota e
aos meus irmãos, Elizabeth Regina Comini Frota,
Joaquim Comini Frota e Lucio Carlos Comini Frota.

OFEREÇO

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABELAS.....	ii
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	iv
1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Objetivo geral:	03
1.2 Objetivo específico.....	03
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	04
2.1 A importância do marketing de alimentos.....	04
2.2 A tomada de decisão por um novo produto.....	06
2.3 A banana como alimento.....	11
2.4 O mercado de consumo e produção da banana.....	14
2.5 A banana-passa e sua importância.....	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
3.1 O marketing – conceito e objetivo.....	25
3.2 O composto de marketing	28
3.3 Considerações sobre o produto.....	34
3.3.1 As características de um produto.....	36
3.3.2 O ciclo de vida de um produto.....	47
3.4 O planejamento de marketing.....	49
3.5 O marketing e a estratégia de marketing.....	52
3.6 O sistema de informação de marketing e administração mercadológica.....	56
3.7 O estudo sobre a preferência do consumidor	61
3.8 O processo de decisão e os papéis de compra do consumidor.....	63

4 METODOLOGIA.....	69
4.1 Tipo de pesquisa.....	69
4.2 Objeto de estudo e amostragem.....	77
4.3 Estratégia de coleta dos dados.....	78
4.4 Descrição e operacionalização das variáveis.....	79
4.5 Processamento e análise dos dados.....	80
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	82
5.1 Caracterização do consumidor.....	82
5.1.1 Conhecimento sobre o produto.....	85
5.1.2 Frequência de compra e o porque de se comprar a banana- passa.....	86
5.2 Caracterização da banana-passa embalada.	94
5.2.1 Tipo de embalagem e o preço.....	95
5.2.2 Vantagem e desvantagem de se comprar banana-passa embalada..	98
5.3 Caracterização da banana-passa em relação à sua coloração.....	99
5.3.1 Opinião dos entrevistados em relação à cor característica (escura) da banana-passa.....	99
5.3.2 Opinião dos entrevistados sobre a cor clara da banana-passa.....	100
5.4 Caracterização da banana-passa em relação a sua marca/origem.....	101
5.5 Caracterização da banana-passa em relação a sua forma/tamanho....	103
5.6 Resultado da estatística multivariada.....	104
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	123

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Processo de desenvolvimento de um produto novo.....	08
FIGURA 2 Os quatro Ps do composto de marketing.....	30
FIGURA 3 Ciclo de vida do produto.....	48
FIGURA 4 Sistema de informações de marketing.....	59
FIGURA 5 Padrões básicos de preferências de mercado.....	62
FIGURA 6 Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	64
FIGURA 7 Modelo de decisão de compra.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Composição aproximada da banana bem madura.....	13
TABELA 2 Composição química, expressa em percentagem na polpa fresca, de diversas cultivares de banana, determinada no seu estado maduro.....	13
TABELA 3 Consumo <i>per capita</i> domiciliar de banana em regiões metropolitanas e capitais pesquisadas nas POF 1987-1988 e 1995-1996 em kg/hab./ano.....	16
TABELA 4 Comportamento da produção brasileira de banana entre os triênios 1980-1982 e 1995-1997.....	18
TABELA 5 Principais países produtores de banana, período 1985/1994 (1000t).....	20
TABELA 6 Produção mundial de frutas e participação de banana no total produzido (1000t).....	20
TABELA 7 Composição da banana-passa, segundo vários autores.....	22
TABELA 8 Escala de maturação de banana, segundo o aspecto e os teores de amido e de açúcar.....	23
TABELA 9 Tipos de embalagem e uso.....	40
TABELA 10 Exemplos de tipos de pesquisa de mercado.....	73
TABELA 11 Características demográficas relativas aos entrevistados....	83
TABELA 12 Freqüência de pessoas que conhecem banana-passa.....	85
TABELA 13 Freqüência de pessoas que compraram banana-passa.....	86
TABELA 14 Freqüência de compra de banana-passa das 340 pessoas entrevistadas em relação ao período.....	87
TABELA 15 Sabor e aroma como motivo para compra de banana-pasa.	88
TABELA 16 Produto natural como motivo para compra da banana-passa.....	88

TABELA 17 Valor nutritivo como motivo para compra da banana-passa.....	89
TABELPA 18 Preço como motivo para compra da banana-passa	90
TABELA 19 Embalagem como motivo para compra da banana-passa....	90
TABELA 20 Aparência como motivo para compra da banana-passa.....	91
TABELA 21 Marca/origem como o motivo para compra da banana-passa.....	92
TABELA 22 Cor do produto como motivo para compra da banana-passa.....	93
TABELA 23 Outra razão para compra da banana-passa.....	93
TABELA 24 Resultado geral dos itens de preferência dos entrevistados.....	94
TABELA 25 Resultado da freqüência de compra da banana-passa embalada.....	95
TABELA 26 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em bandeja de isopor.....	96
TABELA 27 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em filme de PVC transparente.....	96
TABELA 28 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em saco de polietileno.....	96
TABELA 29 Resultados considerando a freqüência com que o consumidor concorda em pagar um pouco mais pela banana-passa embalada.....	97
TABELA 30 Opinião do consumidor em relação à banana-passa embalada.....	98
TABELA 31 Vantagens de se comprar banana-passa embalada.....	98
TABELA 32 Desvantagens de se comprar banana-passa embalada.....	99

TABELA 33 Preferência do consumidor em relação à cor característica da banana-passa.....	100
TABELA 34 Preferência do consumidor em relação à cor clara da banana-passa.....	101
TABELA 35 Preferência dos entrevistados em procurar saber a marca/origem da banana-passa.....	102
TABELA 36 Preferência dos entrevistados pela banana-passa produzida em Minas Gerais, especificamente na região norte do estado.	102
TABELA 37 Preferência dos entrevistados em relação à forma/tamanho da banana-passa.....	103
TABELA 38 Preferência dos entrevistados que preferiram compra a banana-passa inteira.....	104
TABELA 39 Número de consumidores e não consumidores de banana-passa, em relação às características de preferência de compra e percentagem de classificação por grupo.....	105
TABELA 40 Análise da função discriminante.....	106
TABELA 41 Resultado da análise discriminante para o motivo de se comprar banana-passa.....	106

RESUMO

FROTA, Roberto Comini. **Estratégia mercadológica de produtos emergentes: o caso da banana-passa em Belo Horizonte – MG.** Lavras: UFLA, 2001. 121p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural)*

Com intuito de identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à sua cor, embalagem, forma/tamanho e marca/origem, uma pesquisa foi conduzida no Mercado Central de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, Brasil. O objetivo maior do trabalho está em auxiliar os pequenos e médios produtores de banana da região norte de Minas Gerais, cuja grande maioria não sabe o que fazer no período de safra, quando a oferta é bem maior do que a demanda. Utilizou-se o método experimental, acompanhado por uma degustação. Nesta etapa, foram apresentados três tipos de embalagem: saco plástico de polietileno, filme de PVC transparente e uma bandeja de isopor, enrolada por um filme de PVC transparente; duas cores: cor clara (com tratamento) e cor natural (sem tratamento); três tipos de tamanho: inteira, pedaços de 1 a 2 cm e pedaços de 2 a 3 cm, com esclarecimentos sobre a marca/origem do produto. A análise foi feita com auxílio do programa estatístico SPSS. Os resultados obtidos permitiram verificar que o preço, aparência, embalagem e valor nutritivo são as principais variáveis, que discriminaram, no modelo estatístico. Pôde-se verificar, ainda, que um dos maiores problemas está relacionado à divulgação e/ou esclarecimento sobre o produto, tanto para os consumidores como para os produtores.

* Comitê Orientador: Ricardo de Souza Sette – UFLA (Orientador) e Luiz Marcelo Antonialli – UFLA (Co-Orientador).

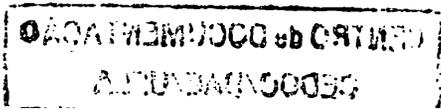
ABSTRACT

FROTA, Roberto Comini. **Mercadologic strategy of brand new products: the case of dried banana in Belo Horizonte – MG - Lavras: UFLA, 2001.**
129p. (Dissertation – Master in Rural Administration)*

With the intention to identify the preferences of dried banana consumers in relation to its color, package, form size and label (origin), research was carried out at the Central Market of Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The main objective of the work is to give support to small and medium size producers of banana from the north region of Minas Gerais. The great majority of producers do not know what to do in the harvesting season, when the supply is greater than the demand. The research used the experimental method accompanied by degustation. In phase, they were presented three types of packages: Polyethylene plastic bag, film of transparent PVC, and a tray rolled up with a transparent PVC film; two colors: clear (with treatment), and natural (without treatment); three types of size: entire, pieces of one or two centimeters, and pieces of two or three centimeters, with explanations about the label/origin of the product. The analysis was carried out with the assistance of the SPSS statistic program. The results allowed to verify that the price, package, aspect, and nutritive worth are the main variables that discriminate in the statistic model.

* Guidance Committee: Ricardo de Souza Sette – UFLA (Major Professor), Luiz Marcelo Antonialli – UFLA.

It could be still verified that one of the major problems is related to the knowledge about the product, as well as to the consumers and to the producers.



1 INTRODUÇÃO

A banana é uma fruta essencialmente tropical, que desenvolve-se de maneira considerável no solo brasileiro, produzindo frutos em tamanho e sabor superiores aos de qualquer outro país do mundo. As variedades são muitas, mas as mais conhecidas são: prata, maçã, ouro e nanica. Bananas destas quatro qualidades são facilmente encontradas nos mais diversos pontos de venda.

A crescente complexidade dos mercados e a intensificação da concorrência, decorrentes, entre outros fatores, da aceleração do processo de globalização produtiva e financeira, da tendência à estabilização demográfica e da diminuição do ritmo de expansão da renda nas principais economias mundiais, impõem a necessidade de novas formas de organização e a redefinição das estratégias empresariais. À medida que exigências de qualidade, flexibilidade e inovação passam a determinar as condições de competitividade, ajustes organizacionais e técnicos tornam-se obrigatórios, enquanto que a identificação de nichos de atuação específica proporciona a aquisição de vantagens competitivas oriundas da experiência acumulada pelas firmas. No setor de frutas in natura, a crescente importância de investimentos voltados para a obtenção de ganhos tecnológicos na esfera de processos produtivos anuncia uma reversão no comportamento tradicional das empresas.

É crescente o aumento de empresas voltadas para a industrialização da banana, tendo em vista, a grande produção ocorrida nos últimos anos, em relação aos preços consideráveis obtidos pela fruta. Considerando-se o campo das indústrias de banana, pode-se considerar que são bem poucas as existentes e, somente agora se delinham perspectivas animadoras.

Do ponto de vista social, o marketing é considerado uma ponte entre as exigências materiais de uma sociedade e seus padrões econômicos de resposta. Ele tem grande importância na sociedade atual, não apenas direcionando as

necessidades e desejos dos consumidores, mas também em relação aos comportamentos e meios de vida.

O marketing é uma filosofia organizacional (direção, planejamento e gerência) que permite a qualquer empresário conduzir seus negócios dentro de um padrão de causa x efeito, objetivo x resultado. Não se trata de uma palavra mágica, que onde se faz marketing tudo se resolve. É muito mais do que isso, pois seu gestor precisa ter o domínio ou uma visão geral do que a empresa é, do que ela é capaz, o que deseja do mercado, o que deseja dos seus produtos, onde pretende chegar, como encarar seus clientes, como enfrentar seus concorrentes, etc.

O consumidor, o qual é uma peça chave para o desempenho da empresa, é considerado o principal objeto de estudo do marketing e um dos pontos principais de início de estudo. Porém, com o aumento da concorrência, a recompensa irá para quem melhor identificar ou entender os desejos e necessidades e melhor atender aos consumidores-alvo.

Hoje, tendo em vista o aumento da produção de banana, tanto na região norte como no sul do país, há necessidade de um escoamento rápido da produção, pois se trata de uma fruta cujo alto grau de perecibilidade contribui para grandes perdas da produção, levando a um aumento do preço. O processo desenvolvido para o estudo da banana-passa, em atender ao interesse de diversificar a utilização da banana em épocas em que a produção é alta, possibilitando aos produtores reduzir suas perdas e custos.

Buscando meios pelos quais tal produção possa ser melhor aproveitada, minimizando as perdas, deparamo-nos com o processo de industrialização da banana-passa, que foi assunto de um projeto de pesquisa desenvolvido pelo período de três anos consecutivos no Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras – MG. O intuito desse trabalho foi identificar um novo meio de escoamento para os pequenos e médios produtores

de banana da região norte de Minas Gerais. Onde, foram feitos vários testes como: identificação de reagentes químicos para evitar o escurecimento da banana-passa, teste de vida útil de prateleira, análise química da banana-passa entre outros.

Dessa forma, foi utilizado, um estudo junto aos consumidores, nos moldes de uma pesquisa de mercado, considerada uma das ferramentas mais apropriadas para que a empresa identifique o seu mercado-alvo. Considerou-se necessário utilizar tal metodologia para buscar conhecer a preferência do consumidor, o qual pretende-se atingir.

1.1 Objetivo geral

Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em Belo Horizonte – MG.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à embalagem do produto;
- Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à cor do produto;
- Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à marca/origem do produto;
- Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à forma/tamanho de venda;
- Identificar a quantidade de compradores de banana-passa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A importância do marketing de alimentos

A sobrevivência das empresas, em se tratando da economia mundial, cada vez mais depende de sua capacidade de adaptação aos mercados consumidores. Dessa forma, Megido e Xavier (1993) destacam vários indicadores pela quais a internacionalização da economia no mundo todo está crescendo. São elas: a concorrência internacional, associações ou fusões empresariais, mudanças mais rápidas nas exigências dos consumidores, mudanças nos estilos de vida, etc. Os mesmos autores também ressaltam que, se voltarmos no tempo por um período de 10 a 20 anos, encontraremos um mínimo de situações que não tenham passado por alguma alteração substancial, em que, cada vez mais rápido, os mercados e os negócios vão continuar ao longo do tempo.

Pode-se destacar que a agricultura foi o único setor da economia brasileira que se desenvolveu/creceu por toda a década de 1980, motivado por um aumento constante em seus índices de produtividade, o que expressa evolução tecnológica e de gestão administrativo-financeiro por parte dos produtores rurais, referindo-se, em maior parte, ao padrão de exigências nas decisões de compra de insumos (Megido e Xavier, 1993).

Gonçalves (1998) destaca que a administração de marketing, em relação a diferentes setores da economia, vem assumindo lugar de destaque. A perspectiva mercadológica, no setor agropecuário, aliada à visão sistêmica, vem colocando em debate o posicionamento dos negócios em torno das satisfações das necessidades e desejos do consumidor de alimentos.

Spethmann (1995) citado por Sette (1999), observou, por meio de estudos em relação aos hábitos alimentares dos norte-americanos, que eles cada vez mais estão adotando uma alimentação mais equilibrada, mais natural e, principalmente, com menos gorduras, e estando mais atentos às propriedades dos alimentos. É ainda enfatizado pelo mesmo autor que, tais atributos devem ser comunicados aos consumidores no momento das promoções.

As tendências gerais do mercado consumidor de alimentos, como a diversificação dos produtos, individualização das preferências dos consumidores e a demanda por produtos de melhor qualidade e maior valor agregado, implicam que a informação do consumidor, em conjunto com as estratégias de segmentação e seleção dos mercados, são fundamentais para a gestão de marketing no agribusiness (Megido e Xavier, 1994, citados por Gonçalves, 1998).

Dessa forma, é necessário que a administração de marketing organize sistemas de coleta, processamento e análise de informações. A pesquisa de marketing apresenta-se como um instrumento capaz de promover um tipo de ligação entre o consumidor e a empresa (Megido e Xavier, 1994).

Todavia, para competir no mercado de alimentos, é preciso estar a par das constantes mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na economia. Nesse aspecto os preços e a renda dos consumidores tornaram-se os fatores mais importantes, pois a disponibilidade de alimentos tornou-se menos importante e não exerce influência sobre as compras. Os enfoques sobre saúde, vegetarianismo e naturalismo e conceitos sobre aditivos são os fatores que têm influenciado mais fortemente os consumidores (Wheelock, 1986, citado por Sette, 1999).

Entretanto, as pesquisas de marketing necessitam identificar os tipos de dados fundamentais para o mercado de um determinado produto, para poder contribuir com o setor de alimento. Para tanto, entre os consumidores e o tipo de

produto considerado, há necessidade de uma observação atenta às suas relações mercadológicas (Gonçalves, 1998).

Reis, Moraes e Sette (1991) ressaltam que é atribuído aos produtos agropecuários o valor agregado, isto é, os reais valores que o acompanham, além de os mesmos atenderem às necessidades biológicas do consumidor como fontes de vitamina, proteínas e carboidratos.

2.2 A tomada de decisão por um novo produto

Os empresários, a cada dia, estão se preocupando cada vez mais com a sua sobrevivência, ou melhor, com a sua permanência no mercado competitivo e uma das chaves para sanar esta preocupação pode estar no desenvolvimento de novos produtos e aperfeiçoamentos. A certeza de que os produtos tradicionais continuarão mantendo posições satisfatórias no mercado já não existe. Isto porque, existem vários concorrentes com laboratórios de pesquisa dinâmicos, técnicas de marketing e grandes orçamentos, sempre dispostos a conquistar novos clientes, os quais tornaram-se não leais as marcas e insensíveis a tanta concorrência (Kotler, 1981).

Dessa forma, King (1975:p.133) esclarece que *“sob um regime de economia dinâmica, como a que temos desfrutado nas últimas décadas, é de extraordinária importância o projeto, o desenvolvimento e a mercadização de novos produtos”*.

No entanto, com as grandes pressões que as empresas vêm sofrendo por parte da concorrência, torna-se cada vez mais arriscado não inovar, pois uma enxurrada de produtos novos e aperfeiçoados são esperados pelos consumidores e os clientes industriais. A inovação contínua é, pois, o único caminho para evitar a obsolescência de uma linha de produtos (Kotler, 1981).

Kotler (1981) ressalta que um novo produto para uma empresa pode significar “produtos novos”. Sendo que, esta definição abrange os produtos originais, modificações importantes nos já existentes, similares dos concorrentes e aquisições de linhas de produtos, todos envolvendo a incorporação de algo novo ao composto do produto.

Porém, com a constante mudança nos gostos e preferências dos consumidores, uma empresa não pode se prender, ou melhor, depender somente dos produtos já existentes, pois, os consumidores estão, cada vez mais, desejando novos e melhores produtos. Dessa forma, as empresas têm dois métodos para obter novos produtos. O primeiro é por aquisições – a compra de toda uma empresa. O segundo é por meio do desenvolvimento de novos produtos, em que pode obter produtos originais, melhorias ou modificações de produto e novas marcas. Entretanto, os novos produtos devem se adaptar às crescentes restrições sociais e governamentais, tais como os padrões de segurança do consumidor e de proteção ecológica (Kotler e Armstrong, 1993).

Pode-se ressaltar um pouco sobre o agribusiness que, qualquer discussão conceitual de marketing no agribusiness inicia-se necessariamente pela visão sistêmica. De acordo com Machado filho et al. (1996) citado por Gonçalves (1998), é a necessidade de praticar uma administração mercadológica voltada não apenas para a satisfação de seus clientes próximos, para quem vendem seus produtos ou serviços, mas também para a satisfação do consumidor final de alimentos seja ele um indivíduo ou uma instituição pública ou privada.

Cobra (1985) destaca o processo de desenvolvimento de produtos novos conforme identificação na Figura 1.

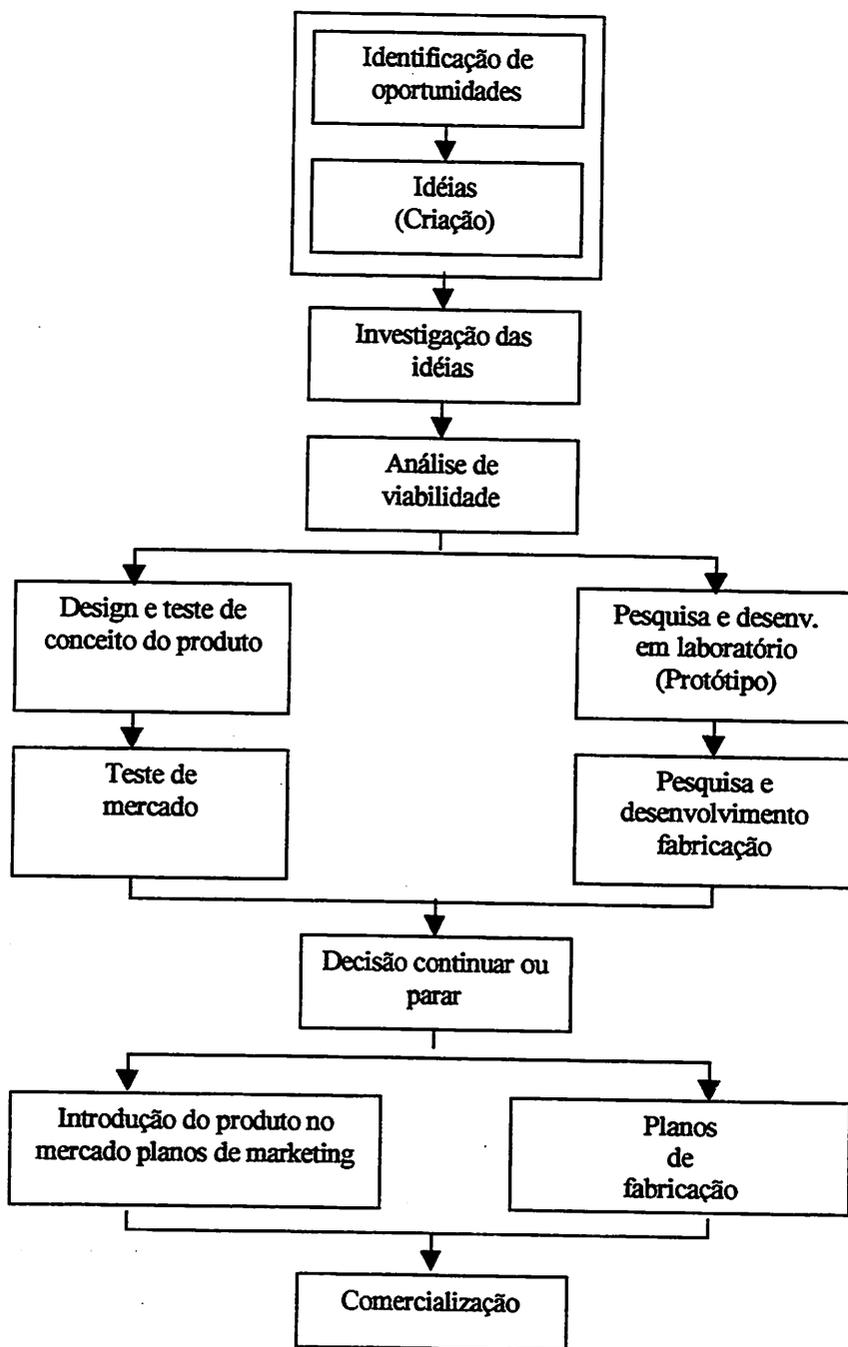


FIGURA 1 Processo de desenvolvimento de um produto novo

FONTE: Cobra, (1985).

Pode-se melhor explicar algumas etapas da Figura 1 da seguinte forma:

- Identificação de oportunidades – refere-se à determinação do potencial de mercado para o novo produto. Segundo o mesmo autor Cobra (1985), um produto só é viável se suas características atenderem às necessidades de consumo e visualizar uma oportunidade latente do mercado. Ainda, dentro da identificação de oportunidades tem-se: os problemas legais, a concorrência, a análise do sistema de marketing, onde entra o preço, distribuição, promotores/vendedores, propaganda, etc., e, as fontes de idéias para a configuração do produto novo.
- Investigação das idéias – devido os custos de desenvolvimento de novos produtos são geralmente altos, se faz necessário a investigar as idéias com muita cautela, para minimizar a probabilidade de insucesso. Ex.: número de concorrentes, disponibilidade de matérias primas, capacidade de produção etc.
- Análise de viabilidade – um produto só será viável se tiver uma procura contínua e os custos de produção forem compatíveis com os lucros produzidos. Nesta etapa entra: análise de demanda, baseada nas expectativas de vendas futuras; análise de custos e de lucros; e, análise de retorno do investimento.
- Desenvolvimento do produto e testes de conceito – consultam-se os entrevistados sobre os produtos existentes no mercado e sobre o novo produto. Uma das técnicas muito utilizadas para teste de conceito é a de grupo de consumidores (painel de consumidores potenciais), em que o produto pode ser exposto para degustação ou uso em confronto com outros produtos. Dessa forma, a aceitação do novo produto, assim medido

comparativamente, possibilitará a identificação de seus benefícios básicos, bem como seus fortes e fracos.

- Teste de mercado – nessa fase, com base no protótipo, desenvolvem-se o processo de fabricação do produto e as especificações dos componentes. E paralelamente são feitos os testes de mercado. Esses testes visam avaliar a aceitação do produto pelo público-alvo, a embalagem, o preço, canais de distribuição etc. Entretanto, com o intuito de minimizar os custos em relação aos testes de mercado, é necessário selecionar a área-teste de mercado e determinar o tamanho da amostra.
- Introdução do produto no mercado: desenvolvimento de estratégia de marketing para fazer a comercialização normal – nessa fase é que se determina se o produto vai ser comercializado regional ou nacionalmente.

Todavia, segundo Kotler (1996), existem seis razões pelas quais o desenvolvimento bem sucedido de um novo produto está se tornando cada vez mais difícil de ser conseguido. São eles: escassez de inovações, mercados segmentados, crescentes exigências sociais e governamentais, alto custo de desenvolvimento de novos produtos, alto índice de fracassos e redução do período de sucesso. A primeira razão, escassez de inovações, justifica-se pelo fato de alguns tecnólogos acreditarem que há uma escassez de novas tecnologias, como automóveis, televisão, etc., embora existam muitos novos produtos sem expressão surgindo; a segunda razão, mercados segmentados, identifica-se quando um novo produto é projetado para conquistar uma grande parcela de um pequeno segmento de mercado, em vez do mercado de massa; a próxima, crescentes exigências sociais e governamentais, caracteriza-se por novos produtos terem que satisfazer cada vez mais os critérios do público, além de prometerem lucros razoáveis. Devem também ser planejados para a segurança do consumidor e a compatibilidade ecológica. A quarta razão, alto custo do

desenvolvimento de novos produtos, identifica-se quando uma empresa precisa desenvolver um grande número de idéias de novos produtos, para poder ficar com alguns bons produtos. A quinta razão, alto índice de fracassos e a sexta e última razão, dizem respeito à redução do período de sucesso, em que mesmo quando um novo produto vem a ser um sucesso comercial, os concorrentes são tão rápidos em imitá-los que ele estará fadado a apenas uma curta “vida feliz”.

Entretanto, King (1975) ressalta três fases no planejamento de um novo produto. São eles: geração da idéia do produto, pesquisas sobre o produto e avaliação do produto. Na primeira fase, geração da idéia do produto, trata-se da base da escolha do novo produto; a segunda fase, a pesquisa sobre o produto, é quando as idéias são filtradas, fazendo-se as avaliações preliminares para determinar aproximadamente sua conveniência; a terceira e última fase, a avaliação do produto, é aquela em que se realiza uma rígida análise econômica, selecionando-se melhor alternativa do produto entre as que sobreviveram ao estágio de pesquisa.

Contudo, em se tratando de um produto novo no mercado, como é o caso da “banana-passa”, pode-se ainda na opinião de Kotler (1998) enfatizar que, ao lançar um novo produto, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto.

2.3 A banana como alimento

Se faz mister entender que a boa aceitação geral de uma fruta pelos consumidores não só se deve à sua composição química e conteúdo em vitaminas, senão, ou mais ainda, ao seu aroma e sabor. Nesse sentido, os frutos das bananeiras são dos melhores e dos mais úteis, tendo a vantagem de ser uma fruta que se consome de maneira simples e sadia, pois a polpa é protegida, até o

momento do consumo, por um grosso pericarpo ou casca que lhe dá assepsia perfeita (Medina, 1985).

Pode-se destacar que a banana é tida como a fruta por excelência da merenda das crianças. Dependendo da cultivar, ela pesa de 100 a 200 gramas e contém de 60% a 65% de polpa comestível. O consumo diário de banana é maior talvez que o de qualquer outra fruta no mundo, seja crua, desidratada, cozida, assada ou frita (Medina, 1985).

O mesmo autor esclarece ainda que a banana é um alimento altamente energético (cerca de 100 calorias por 100 gramas de polpa), cujos hidratos de carbono (cerca de 22%) são absorvidos facilmente. Embora a banana seja carente em proteínas e lípidos, seus teores superam aos da maçã, pêra, cereja ou pêsego. Contém tanta vitamina C quanto a maçã, além de algumas pequenas quantidades de vitaminas A, B1, B2, D e E e uma maior percentagem de potássio, fósforo, cálcio e ferro do que a maçã ou a laranja, (Tabelas 1 e 2).

TABELA 1 Composição aproximada da banana bem madura

Vitaminas por 100 gramas	
A	250-335 Unidades internacionais
B1 (Tiamina)	42-54 Microgramas
B2 ou G (Riboflavina)	88 Microgramas
Niacina	0,6 Miligramas
C (Ácido ascórbico)	10-11 Miligramas

FONTE: Instituto de Tecnologia de Alimentos (1985)

TABELA 2 Composição química, expressa em percentagem na polpa fresca, de diversas cultivares de banana, determinada no seu estado maduro.

Elementos determinados (%)	Cultivares							
	Nanica	Maçã	Prata	Pae antonio	Da terra	São tomé	Ouro	Fio
Água	74,12	72,84	73,79	70,96	72,06	73,84	73,81	72,31
Amido	2,95	2,73	2,91	2,22	2,04	1,94	2,31	4,31
Glicose	13,44	15,63	15,04	19,04	16,24	14,94	15,42	16,22
Sacarose	5,72	4,57	5,54	2,63	4,70	3,77	4,13	2,71
Mat. Graxas	0,90	0,14	0,13	0,31	0,24	0,68	0,34	0,09
Mat. Protéico	1,31	2,42	1,43	2,91	2,56	3,56	2,26	2,59
Celulose	0,32	0,70	0,21	0,28	0,64	0,28	0,39	0,92
Mat. Tânicas	0,63	0,54	0,10	0,69	0,60	0,50	0,34	0,35
Cinzas	0,61	0,43	0,84	0,95	0,91	0,50	2,00	0,49

FONTE: Instituto de Tecnologia de Alimentos (1985)

Os médicos recomendam a polpa da banana como alimento eficaz no combate às diarreias infantis graves, sendo bem tolerada pelo organismo e parece exercer uma ação favorável sobre a fauna intestinal.

No entanto, diversos produtos podem ser obtidos da banana, salientando-se, dentre eles, os seguintes: purê (na forma de congelado, asséptico, acidificado e preservado quimicamente), néctar, fruta em calda, produtos desidratados (tais como banana liofilizada, flocos e fruta na forma de passa) e diversos doces, incluindo geléias, geleiros e doce de massa (bananada) (Martin et al, 1985).

Com base nas colocações feitas anteriormente, acredita-se ser necessário que o povo precisa conheça o valor dos nossos mais ricos alimentos, entre os quais figura a banana, para que possa comer melhor e mais barato, não desperdiçando o que é tão valioso para a nossa saúde.

2.4 O mercado de consumo e produção da banana

A banana é a fruta mais produzida e consumida no mundo. No mercado internacional predominam as variedades do subgrupo cavendish¹, enquanto no Brasil, as bananas do tipo prata são as mais aceitas. Apesar de o Brasil ser o segundo maior produtor mundial de banana, com 6,5 milhões de toneladas/ano em 1997, apresenta um baixo consumo per capita de 24,4kg/hab/ano e participa com apenas 0,4% do volume das exportações mundiais. O nível tecnológico, salvo em algumas regiões, é considerado muito baixo, resultando em baixa produtividade e alto índice de perdas, cerca de 40%, desde a produção até chegar à mesa do consumidor (Mascarenhas, 1999).

A produção de alimentos no Brasil está apontada para um funcionamento deficiente do complexo produção-comercialização, devido

¹ O subgrupo inclui as cultivares Nanica, Nanicão e Grande Naine, também conhecidas como Caturra.

principalmente, a problemas ligados à estrutura de oferta no âmbito do produtor, como também na comercialização (Barros, 1987).

No entanto, a agricultura tem sido reconhecida como setor onde ocorre alta instabilidade de preços. Tem-se que essa instabilidade no mercado agrícola tem provocado distorções no âmbito da produção e no segmento do consumo. A oscilação dos preços agrícolas afeta as expectativas por parte do produtor, acarretando no não aproveitamento total de suas vantagens comparativas, como resultado de preocupações por conta do risco. No setor de consumo, esse fator reduz o bem-estar do consumidor pelo aumento na frequência de irregularidades de abastecimento (Barros, 1987).

Ainda na opinião do mesmo autor (Barros, 1987), o produto agrícola, na maioria das vezes, antes de chegar a mesa do consumidor passa por vários níveis de mercado – produtor, atacado e varejo – os quais agregam a sua parcela de custos e lucros que incidem sobre o preço final do produto. A diferença de preço entre um nível e outro pode assumir uma proporção tal que suscite desconfiança, por parte da sociedade e do governo de que o referido setor possa estar obtendo lucros de exploração oligopolística em detrimento do bem-estar do consumidor.

O consumo aparente de bananas no Brasil, avaliado pela ótica da disponibilidade, em 1997, foi de 3.929.270 toneladas. As exportações absorveram 40.197 toneladas (10,23% da produção), restando 3.527.305 toneladas para o consumo doméstico, equivalente a 89,77% da produção. Comparando-se os dados de consumo aparente entre os triênios 1973/1975 e 1995/1997, verifica-se que houve um acréscimo de 13,5% do consumo per capita anual, saindo de um patamar de 21,5/kg para 24,4kg. No período de 1973/1990 ocorreu um acréscimo do consumo, embora com grandes oscilações no subperíodo 1973/1984. A partir de 1990, no entanto, a tendência geral foi de queda, embora nos últimos dois anos (1988 e 1989) os dados indiquem estabilização (Mascarenhas, 1999).

O mesmo autor (Mascarenhas, 1999) relata que, os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), referentes ao consumo per capita domiciliar de algumas regiões metropolitanas, revelam uma redução da ordem de 26% no consumo de banana de 1987/1988 para 1995/1996 (Tabela 3). O consumo domiciliar per capita médio anual caiu de 10,7/kg em 1987, para 7,9/kg em 1996. No mesmo período, o consumo aparente per capita teve uma redução de apenas 2,9%, caindo de 24,1/kg para 23,4/kg.

TABELA 3 Consumo per capita domiciliar de banana em regiões metropolitanas e capitais pesquisadas nas POF 1987-1988 e 1995-1996 em kg/hab./ano.

Referencial Geográfico	Prata		Cavendish		Maçã		Outras		Total	
	1987 1988	1995 1996								
Belém	8,6	8,0	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	9,1	8,0
Fortaleza	17,2	10,0	0,3	0,0	0,2	0,4	0,2	0,0	17,9	10,4
Recife	12,2	4,0	0,2	0,0	0,2	0,0	1,9	2,0	14,5	6,0
Salvador	16,1	5,0	0,2	0,1	0,4	0,0	1,4	1,4	18,1	6,5
B. Horizonte	4,5	5,0	3,6	4,0	0,3	0,0	0,0	1,0	8,4	10,0
R. de Janeiro	7,9	6,0	1,8	1,0	0,0	0,0	0,1	0,0	9,8	7,0
São Paulo	1,1	1,0	8,2	5,0	0,7	1,0	0,2	1,0	10,2	8,0
Curitiba	0,9	1,0	6,7	8,0	0,9	1,0	0,1	0,0	8,6	10,0
Porto Alegre	0,7	2,0	7,3	7,0	0,2	0,3	0,1	0,0	8,3	9,3
Brasília	4	4,0	4,0	4,0	0,9	0,4	0,5	1,0	9,4	9,4
Goiânia	1,9	2,0	1,0	1,0	2,5	2,0	2,0	2,0	8,0	7,0
Total	5,3	3,0	4,0	4,0	0,5	0,3	0,4	0,5	10,7	8,0

FONTE: Mascarenhas, Gilberto C.C. (1999).

A produção brasileira de banana está distribuída por todo o território nacional, participando, com significativa importância, na economia de diversos estados, uma vez que em quase todos, situa-se entre os principais produtos agrícolas quanto à área plantada e ao valor da produção (Moretti et al, 1985).

Tomando como referência os triênios 1980/1982 e 1995/1997, Mascarenhas (1999) ressalta que a produção brasileira cresceu 28%, a área cultivada teve um incremento de 35% e o rendimento em cachos por hectare caiu 6% (Tabela 4). O crescimento da produção brasileira decorreu principalmente do crescimento da área plantada.

TABELA 4 Comportamento da produção brasileira de banana entre os triênios 1980-1982 e 1995-1997.

Referencial geográfico	Triênio 1980-1982			Triênio 1995-1997			Variação (a/b)		
	(a)			(b)					
	Área (ha)	Prod. (1000 cachos)	Rendimento (cachos/há)	Área (há)	Prod. (1000 cachos)	Rendimento (cachos/há)	Área (ha)	Produção (%)	Rendimento (%)
Regiões									
Nordeste	137.826	190.533	1.382	191.559	217.855	1.137	39,0	14,3	-17,7
Sudeste	124.456	128.633	1.034	141.554	151.250	1.068	13,7	17,6	3,4
Norte	44.052	45.032	1.022	89.624	100.171	1.118	103,5	122,4	9,3
Sul	31.556	42.356	1.342	47.997	62.699	1.306	52,1	58,0	-2,7
Centro Oeste	47.063	43.407	922	51.048	53.109	844	8,5	-0,7	-8,4
Principais estados									
Bahia	51.118	70.230	1.374	62.004	64.578	1.042	21,3	-8,0	-24,2
Pará	12.228	16.167	1.322	39.324	57.537	1.463	221,6	255,9	10,7
São Paulo	36.904	41.693	1.130	42.840	54.265	1.267	16,1	30,2	12,1
Pernambuco	18.146	31.347	1.728	36.016	48.031	1.334	98,5	53,2	-22,8
M. Gerais	31.557	34.314	1.087	38.770	43.803	1.130	22,9	27,7	3,9
S. Catarina	20.497	29.941	1.461	31.632	43.288	1.369	54,3	46,6	-6,3
Paraíba	8.568	14.017	1.636	24.925	36.323	1.457	190,9	159,1	-10,9
Ceará	32.117	38.885	1.211	43.373	33.004	761	35,00	-15,1	-37,2
Outros	173.819	173.367	997	202.897	194.246	957	16,7	12,0	-4,0
Brasil	384.953	449.961	1.169	521.781	575.085	1.102	35,5	27,8	-5,7

FONTE: Mascarenhas, Gilberto C.C. (1999).

Cerca de 66% da produção brasileira originou-se dos oito principais estados produtores. Crescimentos da produção acima da média brasileira, entre os triênios analisados, ocorreram nos estados do Pará (256%), Paraíba (159%), Pernambuco (53%), Santa Catarina (46,5%) e São Paulo (30%). Entretanto, a exceção de São Paulo, os incrementos de produção nesses estados estiveram fortemente associados à expansão da área cultivada.

O Brasil, segundo a Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), é o principal produtor mundial de frutas, atingindo 7% da produção e um dos maiores produtores de banana (Tabela 5). A participação agregada, no âmbito mundial dessa fruta no total da produção mundial de frutas, tem-se mantido relativamente constante no período avaliado entre 1985 a 1994, com cerca de 14% (Tabela 6). Em relação à taxa de crescimento da oferta dessa fruta, entre 1985 e 1994, observou-se um crescimento de 38%, valor este, superior à taxa média de crescimento do total de frutas, que corresponde a 24%.

TABELA 5 Principais países produtores de banana, período 1985/1994 (1000t)

Ano	Índia	Brasil	Equador	Filipinas	Tailândia	Outros	Mundo
1985	5390	4815	1907	2222	1581	22146	38125
1986	4608	5052	2316	3832	1596	23719	41123
1987	4767	5131	2387	3157	2387	24344	42173
1988	5954	5156	2576	3645	1606	24187	43124
1989	6001	5558	2376	3191	1611	26119	44856
1990	6734	5506	3055	2913	1613	26024	45845
1991	6801	5526	3525	2951	1621	26807	47231
1992	7778	5651	3995	3005	1631	26245	48305
1993	7801	5587	4422	3069	1651	28779	51309
1994	7901	6022	4715	3251	1658	28695	52242
Média	6373	5400	3133	3123	1695	25706	45433

85/94

FONTE: FAO (1985 a 1994)

TABELA 6 Produção mundial de frutas e participação de banana no total produzido (1000t)

Ano	Total	Banana	% (total)
1985	310781	38135	12
1986	325494	41123	13
1987	325676	43124	13
1988	329506	44856	14
1989	344821	43148	14
1990	341888	47231	14
1991	353732	48305	14
1992	380668	51309	13
1993	384334	52242	14
1994	387939	52584	14

FONTE: FAO (1985 a 1994)

O Brasil, apesar de ser o segundo maior produtor mundial de banana, exportou, na média dos últimos três anos, apenas cerca de 0,4% da produção. Já o Equador, terceiro produtor do ranking mundial, exportou, em média 65% da sua produção. No caso do Brasil, o mercado doméstico de banana é um dos maiores do mundo e concorre com as exportações. Tradicional fornecedor de bananas in natura para a Argentina e Uruguai, o Brasil chegou a exportar 157 mil toneladas em 1974, o equivalente a 4% da produção ou a quase 7% da produção disponível.

Vários fatores foram responsáveis pela redução da exportação brasileira de banana como a ocorrência da banana equatoriana nos tradicionais mercados importadores do Cone Sul nos últimos anos, a desorganização da oferta brasileira para exportação e o crescimento do consumo doméstico nas décadas de 1970 e 1980 (Mascarenhas, 1999).

2.5 A banana-passa e sua importância

De acordo com (Travaglini et al, 1985) a banana-passa é obtida da secagem natural ou artificial da banana bem madura, sendo comumente mais obtida pelas espécies nanica e nanicão. Trata-se de um produto industrializado em pequena escala. As indústrias nacionais, a maioria de porte caseiro, se utilizam de técnicas cujo produto obtido é de coloração bem escura, consistência firme e sabor pouco persistente de banana.

A banana-passa é caracterizada por um elevado teor de açúcares. Pode ser classificada entre os produtos de alto valor alimentício, facilmente assimilável e, constituindo uma fonte de energia ativa. Tem um valor energético comparado ao das tâmaras (316 cal/100g) e ao dos figos (300 cal/100g), sendo que 125g de banana-passa consumida por dia seria suficiente para cobrir um quarto das necessidades alimentícias de uma criança de 10 anos, em valor

energético, glicídeos, magnésio e vitamina PP, prótidos de origem vegetal, potássio, ferro e magnésio. Cobriria, ainda aproximadamente, um oitavo das necessidades em fósforo, cloro, zinco e vitamina C (Travaglini et al, 1985).

A Tabela 7, apresenta a composição da banana-passa, segundo vários autores.

TABELA 7 Composição da banana-passa, segundo vários autores

Determinações	1	2	3	4
Valor calórico	292	316,85	345	-
Água *	-	13	23,20	23,20
Prótidos *	4,20	3,0	4,97	3,33
Lípidos *	1,20	1,25	0,56	-
Glicídeos *	66,0	73,40	67,04	65,17
Pectina *	-	-	0,30	-
Celulose *	-	3,55	1,30	-
Cinzas **	-	2,37	-	3,02
Enxofre **	36	-	-	-
Fósforo **	90	-	80,04	-
Cloro **	300	-	-	-
Sódio **	9	-	50,12	-
Potássio **	1,140	-	854,50	-
Magnésio **	105	-	23,34	-
Calcio **	21	-	35,30	-
Ferro **	1,80	-	-	-
Zinco **	0,69	-	0,43	-
Cobre **	0,66	-	0,39	-
Manganes **	2,10	-	1,09	-
Iodo **	-	-	-	-
Ácido ascórbico	3,50	-	2,67	-
Ácido nicotínico	2,90	-	-	-
Relação Ca/P (PP)	0,23	-	0,43	-

* Valores em g/100g
 ** Valores em mg/100g
 1 Segundo Randoni.
 2 Segundo Wrancky.
 3 Segundo Brooks.
 4 Segundo Kervegan.
 FONTE: ITAL, (1985)

Porém, apesar de a fabricação desse produto ter como objetivo aproveitamento de refugos ou descartes de material de exportação e até mesmo de consumo interno da fruta ao natural, a escolha da matéria-prima é importante, pois dela vai depender a qualidade do produto final.

Segundo (Travaglini et al, 1985), uma maturação adequada e uniformemente é atingida por meio da utilização de câmaras especiais, em que se efetua o controle da temperatura, umidade relativa e de uma ventilação periódica. Normalmente, o processo de aceleração da maturação nessas câmaras ocorre pelo emprego do gás acetileno em proporções adequadas. O estágio adequado de maturação ao processamento da banana-passa se situa no nível 7 da Tabela 8. nesse estágio, a fruta apresenta um mínimo de amido e um máximo de açúcares, sem, porém, apresentar manchas translúcidas e pardas na polpa, como é o caso do estágio correspondente ao nível 8, quando obtém-se da banana-passa um aspecto manchado e pouco atrativo.

TABELA 8 Escala de maturação de banana, segundo o aspecto e os teores de amido e de açúcar.

Aspecto da fruta	Amido (%)	Açúcar (%)
1 – Fruta verde	21,5 a 19,5	0,1 a 2,0
2 – Fruta verde com traços amarelos	19,5 a 16,5	2,0 a 5,0
3 – Fruta mais verde que amarelos	18,0 a 14,5	3,5 a 7,0
4 – Fruta mais amarela que verde	15,0 a 9,0	6,0 a 12,0
5 – Fruta amarela, extremidade verde	10,5 a 2,5	10,0 a 18,0
6 – Fruta inteiramente amarela	4,0 a 1,0	16,5 a 19,5
7 – Fruta amarela com pequenas manchas pardas	2,5 a 1,0	17,5 a 19,0
8 – Fruta amarela com grandes manchas pardas	1,5 a 1,0	18,5 a 19,0

FONTE: ITAL, (1985)

Dessa forma, a importância da banana-passa está em tratar-se de uma fruta desidratada, reduzindo assim a ação de bactérias e fungos e evitando a deteriorização precoce do produto.

No que diz respeito à durabilidade de derivados da banana, em termos de vida de prateleira em supermercado são bem poucos os que existem, isto por se tratar de um produto de alta perecibilidade, diminuindo assim quantidade dos produtos fabricados, levando à conseqüente diminuição do escoamento da produção. Um estudo feito no Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras, identificou que o período de vida útil de prateleira da banana-passa varia de 6 a 8 meses, sendo aconselhado o consumo até 6 meses, ficando 2 meses como garantia

Entretanto, um dos processos para contornar esta situação é a desidratação da banana em estufas e ou secadores. Exemplo disso é a fabricação de passa de banana, em que a fruta madura é levada à estufa ou secador e ali permanece por um período determinado para se tornar uma fruta desidratada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O marketing – conceito e objetivo

Em primeira instância, pode-se destacar o marketing, o qual lida principalmente com o futuro e a informação. No entanto, os homens de marketing precisam compreender o posicionamento da empresa e projetar a posição no mercado por meio de instruções e relações. Um posicionamento sólido permite que a empresa estabeleça relações com sócios sólidos. Estas relações, por sua vez, tornam o posicionamento da empresa cada vez mais sólido. Em contrapartida, o marketing é mais do que uma atividade compartimentalizada, representando uma forma nova de raciocínio que se difunde na companhia inteira (McKenna, 1989).

Bennett e Kassarian (1975) destacam que os estrategistas de marketing estão procurando excessivamente soluções para o conflito entre o que apregoa o conceito de marketing, isto é, satisfazer às necessidades do consumidor e as outras responsabilidades sociais da firma. Porém, no decorrer desse processo, torna-se uma exigência do planejamento de marketing que sejam consideradas, tanto as necessidades do povo como consumidores quanto suas necessidades como cidadãos.

Os mesmos autores (Bennett e Kassarian, 1975) esclarecem que, em termos de orientação para o consumidor, aprendemos que não existe um mercado, mas sim vários segmentos de mercado, cada qual com seu conjunto de necessidade. E, como resultado, aprendemos que não temos um plano de marketing, mas sim vários planos separados.

Toledo (1987), assim como Kotler (1980) citados por Levitt (1960), ressaltam que para se ter um melhor entendimento sobre o marketing, é necessário descrevê-lo sob três diferentes dimensões:

- **A dimensão filosófica** - relaciona-se à orientação voltada para o consumidor, em que as decisões da empresa são realizadas com o intuito de satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor;
- **A dimensão funcional** – relaciona-se com a terminologia trocar, sabendo-se que, não basta existirem pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos de um lado e empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades do outro lado, se não for efetuado o processo de troca. Porém, para que ocorra a efetivação da troca, é necessário que as partes encontrem as condições de troca que proporcionem um grau de satisfação inexistente antes da sua ocorrência;
- **A dimensão operacional** – refere-se a termos de administração direcionado ao que se precisa ser feito para promover as trocas que visam à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e, se realizadas, permitirão à empresa atingir os seus objetivos de sobrevivência, lucro e crescimento. Sob esse ponto de vista, o marketing é conceituado como o processo de planejamento e controle das variáveis: produto, preço, praça e promoção/comunicação.

O conceito de marketing desenvolveu-se em uma dimensão social Kotler e Armstrong (1993), sob esta ótica, distinguem que, para uma empresa, o objetivo de marketing está relacionado às necessidades, desejos e interesses de um mercado-alvo, em proporcionar de maneira mais eficaz e eficiente as satisfações desejadas em relação aos seus concorrentes e aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Kotler (1992) destaca que vários autores definem a prática mercadológica, de acordo com a perspectiva gerencial, como Administração de Marketing. Para tanto, a administração de marketing é conceituada como um processo cujo conjunto de atividades vai desde a análise de oportunidades, seleção de mercados e público-alvo e desenvolvimento do composto de marketing até a gerência do esforço de marketing.

No entanto, o público e até muitos homens de marketing confundem o conceito de marketing com o de venda (Kotler, 1996). Porém, Levitt esclarece os contrastes entre essas duas orientações:

“A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e consumo final.” (Levitt, 1960, citado por Kotler, 1996:p.42)

Drucker (1973), também citado por Kotler (1996:p.43), torna o contraste entre as duas orientações ainda mais extremado:

“Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não sinônimos ou complementações. Haverá sempre, podemos admitir, necessidade para alguma venda. Mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o

marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo que precisa, então, é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas e técnicas estatísticas em vez de promoção”.

Kotler (1996) ressalta que uma das questões mais importantes se diz respeito ao conceito de marketing, isto é, se ele está sendo ou não utilizado pelas empresas. Mckay (1972), citado pelo mesmo autor, relata que o conceito utilizado pelos homens de negócios em seus discursos apresenta uma forte conotação retórica. Eles podem até falar sério, mas há muita diferença entre o falar e o agir. E ainda que, estabelecer o conceito de marketing em uma organização, não é uma tarefa fácil e sim extremamente difícil, exigindo considerável planejamento, persuasão, educação e reorganização.

3.2 O composto de marketing

É necessário, para que uma organização possa efetuar trocas com seus clientes, que a mesma disponha de um conjunto de variáveis ou de ferramentas, de forma a possibilitar o desenvolvimento de ações voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades do seu público-alvo. Nesse contexto, o conjunto formado pelo composto de marketing apresenta-se como um dos mais utilizados.

O composto de marketing – ou ‘marketing mix’ – consiste na combinação de instrumentos utilizados pelo marketing com o intuito de alcançar seus objetivos em atingir o mercado-alvo. Kotler e Armstrong (1993) consideram-no como um dos principais conceitos utilizados pelo marketing atual.

Batalha et al (1997, p.113) destacam o composto de marketing da seguinte forma:

“O composto mercadológico ou marketing mix pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo, dentro de um prazo predeterminado. O marketing mix é também chamado de 4 P’s, Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Composto Promocional.”

Todavia, pode-se destacar o composto de marketing como sendo o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, (Kotler, 1998).

McCarthy (1962), citado por Kotler (1998), tornou popular uma classificação dessas ferramentas chamada os quatros Ps: produto, preço, praça e promoção/comunicação, as quais estão ilustrada na Figura 2.

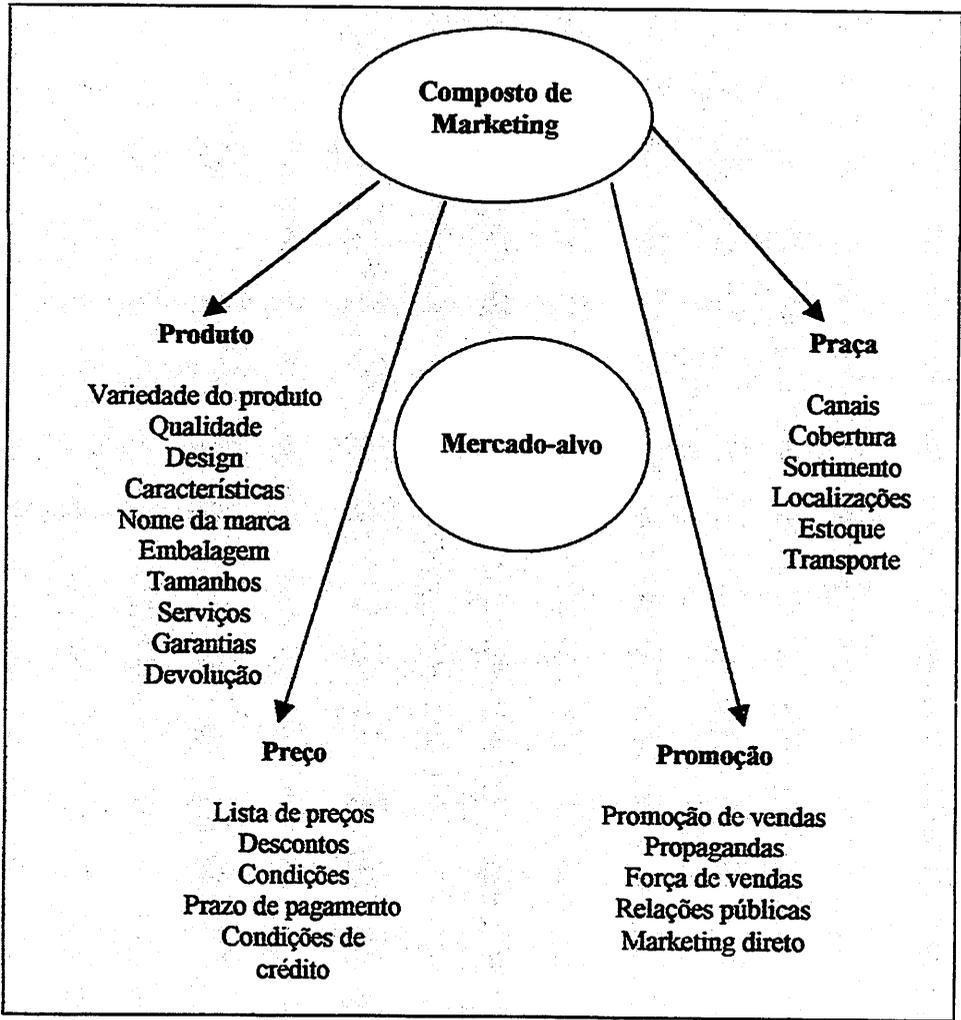
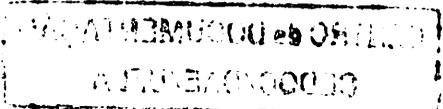


FIGURA 2 Os quatro Ps do composto de marketing
 FONTE: Kotler, (1998:p.97).

Pode-se definir cada uma dessas ferramentas da seguinte forma, segundo Kotler (1992):



- **Produto**

É qualquer coisa, objetos físicos, serviços, idéias, organizações, etc., as quais possam ser oferecidas a um determinado mercado. No entanto, deve-se ter a preocupação de conhecer a necessidade básica que o produto deve satisfazer, o que o consumidor espera que ele satisfaça e quais as formas de ampliar este produto, superando as expectativas dos consumidores e competindo com a concorrência.

Para Kotler (1992), as decisões que envolvem os produtos de uma empresa estão relacionadas com a definição dos benefícios tangíveis que o produto oferecerá. Para tanto, o mesmo autor caracteriza estes atributos em: qualidade do produto, características do produto, design do produto, marca do produto e serviços pós-vendas. Qualidade do produto pode ser caracterizada em quatro níveis: baixo, médio, alto e superior, e uma empresa pode adotar estratégias para aumentar ou diminuir a qualidade de seus produtos. As características do produto são determinadas pela empresa; o design do produto pode proporcionar uma diferenciação para os consumidores; a marca pode acrescentar grande valor ao produto constituindo um aspecto intrínseco da estratégia de produto e os serviços pós-venda são tidos como um fator de diferenciação por muitos autores.

- **Preço**

É tido como a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Trata-se, portanto, de fator determinante nas decisões de compra, pois representa o valor monetário atribuído a um benefício esperado pelos consumidores. E, ainda, o preço do produto será de fundamental importância para uma estratégia de vantagem de custo bem sucedida.

O preço pode ser decisivo do sucesso ou fracasso de um produto no mercado. Preços excessivamente orientados pelos custos, que não refletem as

mudanças do mercado ou que não levam em consideração as outras ferramentas de marketing, podem levar as vendas ao fracasso.

Para Kotler (1996), a empresa encontra um grande problema quando precisa determinar um preço para um produto novo ou quando introduz seu produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica. A mudança de preço também, se torna um problema quando a concorrência inicia uma mudança de preço de seu produto.

Entretanto, no caso de firmas agroindustriais, além de os preços sofrerem manipulações da demanda de mercado e dos custos de produção da empresa, sofre também manipulações em relação a safras e alterações de clima. Há, ainda, o fator perecibilidade, que é uma realidade, no caso da agroindústria, que tem um impacto no preço final do produto, devido aos custos de transporte e distribuição (Batalha et al, 1997).

- **Praça**

É o ponto que inclui as diversas atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo. Em se tratando da colocação do produto no mercado, pode ser considerada a ferramenta de marketing de operacionalização mais frágil.

A empresa, de acordo com sua estratégia de abordagem do mercado, pode decidir sobre a utilização de canais de venda para a colocação nele de seus produtos. Primeiramente, ela pode optar pela venda direta ao consumidor ou pela utilização de intermediários. Para a seleção de canais ela deve considerar as necessidades do consumidor, as características do produto, as características da concorrência e do ambiente, as características do intermediário e as próprias possibilidades da empresa;

- **Promoção/Comunicação**

Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. A comunicação é, geralmente, o processo mercadológico mais conhecido pelo público em geral e é, muitas vezes, identificado com a própria atividade de marketing.

Uma empresa, porém, para obter a realização de uma abordagem do mercado por meio da promoção/comunicação, deve procurar atingir objetivos específicos. A empresa pode necessitar que os indivíduos adquiram consciência sobre seu produto, conhecimento, simpatia, preferência, convicção sobre a preferência ou que decida comprá-lo. Mediante os objetivos da promoção/comunicação para determinar os canais que serão utilizados, a empresa deverá estruturar a mensagem. Podem-se destacar dois métodos de canais: o pessoal e o impessoal. O pessoal se faz pela comunicação face a face e no impessoal as mensagens são veiculadas por meio da mídia.

Entretanto, as decisões de uma empresa relativas á comunicação envolvem o conhecimento de cada ferramenta do composto promocional. São elas: propaganda, promoção de venda, relações públicas e venda pessoal. A propaganda tem três objetivos primordiais que são: informar, persuadir ou lembrar. A promoção de vendas envolve ferramentas que possibilitam incentivar a compra a curto prazo, cabendo á empresa o tamanho do incentivo a ser oferecido. As relações públicas compreendem instrumentos que possibilitam as relações com a imprensa, a divulgação do produto, as comunicações corporativas, o lobbying etc. e a venda pessoal envolve o dimensionamento da força de vendas e sua alocação territorial, a remuneração da força de vendas, o perfil dos vendedores, o treinamento e motivação dos vendedores, etc.

Em se tratando de preferência pelo produto banana-passa, iremos, nesta etapa do trabalho, dar mais ênfase ao 'produto' propriamente dito.

3.3 Considerações sobre o produto

Braga (1992) define um produto como necessariamente ligado à idéia da venda. Dos 4 P's é o produto que é vendido, sendo o objeto da troca comercial e deve produzir a satisfação de uma necessidade ou de um desejo do consumidor.

O mesmo autor (Braga, 1992) ainda ressalta que as qualidades e vantagens que determinado produto apresenta vai depender de seu projeto, formato, dimensões e muitas outras variáveis que são possíveis de serem controladas pela empresa.

Para Davis (1961) citado por Arantes et al (1978:p.459), o produto é:

“Aquilo que a companhia tem para vender, em contraste com a maneira pela qual se comunica com os compradores (promoção) ou com o valor que atribui ao que vende (preço)”.

O produto é caracterizado como sendo mais abrangente do que a sua forma física ou execução (no caso de serviços). A medida que ele vai resolvendo um problema ou satisfazendo uma necessidade, o mesmo se transforma num conjunto de benefícios que possui valor variável de acordo com a percepção do consumidor que está adquirindo. Dessa forma, são propostos por Kotler (1992) três níveis de representação do produto: produto núcleo, produto tangível, e produto ampliado. O primeiro, produto núcleo, representa o benefício ou a possibilidade de satisfação de um desejo ou necessidade. O segundo, produto tangível, constitui-se de características físicas ou da operacionalização do serviço. O terceiro, produto ampliado, refere-se às características ou benefícios que vão além do que o consumidor está adquirindo e que agregam mais valor ao produto.

Hooley e Saunders (1996), porém, cita uma outra classificação proposta por Levitt (1986) em que os produtos e serviços podem ser observados em pelo menos quatro níveis. São eles: o produto central, o produto esperado, o produto aumentado e o produto potencial, sendo a diferenciação possível em todos estes aspectos.

Batalha et al (1997) definem o produto como sendo um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem e design) e intangíveis (reputação da marca e prestação de serviços pós-venda) que pode ser oferecido a um mercado, para ser apreciado/admirado e comprado, usado ou consumido e podendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

O produto é definido por Kotler (1996:p.224) da seguinte forma:

“... é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”.

Entretanto, para a administração dos produtos de uma determinada empresa e o seu posicionamento no mercado, é necessário, também, adotar uma classificação para os mesmos. Alguns autores caracterizam o produto em duráveis, não duráveis e serviços, levando em conta sua durabilidade e tangibilidade. Porém, outros consideram os motivos de compra dos consumidores e dividem os produtos em bens de conveniência, de comparação e especialidade (Kotler, 1996).

Portanto, é necessário que haja observação constantemente por parte da empresa em relação a sua carteira de produtos, analisando a performance de cada um para a tomada de decisões que irão guiar a atuação da empresa no mercado (Campos, 1996).

Arantes et al (1978) ressaltam que o freguês, ao adquirir algum produto, não compra apenas o objeto propriamente dito, mas também a expectativa de sua utilização, a satisfação de um desejo ou o atendimento de uma necessidade, tão complexos em sua essência quanto o é a natureza humana.

3.3.1 As características de um produto

Qualquer tipo de produto pode ser oferecido com amplas variedades de características. O ponto de partida do processo de desenvolvimento é feito por um protótipo, podendo a empresa criar modelos de alto nível pela adição de uma ou mais características (Kotler, 1993).

As características de um produto constituem por uma ferramenta competitiva para a diferenciação do produto da empresa em relação aos produtos concorrentes. Algumas empresas são extremamente inovadoras quanto à adição de novas características (Kotler, 1993).

Batalha et al (1997), concordando com Arantes et al (1978), ressaltam que qualquer produto tem alguns elementos básicos, tais como: embalagem, cor, tamanho/forma, marca/origem, sabor e aroma, design, rotulagem, etc., os quais serão descritos a seguir.

1) Embalagem:

Para um novo produto deve-se estabelecer uma embalagem, pois, vários produtos que são oferecidos ao mercado têm que ser embalados. Alguns profissionais de marketing caracterizam-na como o quinto P, juntamente com o preço, produto, praça e promoção. Porém, muitos consideram a embalagem como um elemento da estratégia do produto (Kotler e Armstrong, 1993).

Os mesmos autores (Kotler e Armstrong, 1993) enfatizam que as decisões sobre embalagens são baseadas inicialmente nos custos e fatores de

produção. Sua função primária é conter e proteger o produto. Entretanto, numerosos fatores tornaram a embalagem uma importante ferramenta de marketing sendo que a maioria dos consumidores está disposta a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de melhores embalagens, acreditando estar adquirindo um produto com qualidade.

Manzo (1973) destaca que a embalagem é a pioneira do merchandising utilizada com o intuito de influenciar a procura de um produto. No início, ela cumpria a função de proteger o produto e torná-lo mais facilmente manejável. Contudo, descobriu-se que uma embalagem atrativa e diferente dava a alguns produtos uma vantagem de vendas.

De acordo com Arantes et al (1978), o desenvolvimento da embalagem merece tanta atenção quanto o desenvolvimento do produto propriamente dito. Destacam ainda os autores, que é grande o número de produto que está sendo colocado no mercado com embalagem. Poucos são os produtos que não são embalados, por causa do grande volume ou aqueles que o são puramente para proteção, sem preocupação com a estética e sem a intenção de aproveitá-la a mesma como um meio de propaganda.

Kotler (1993:p.534) define embalagem:

“... como as atividades de designing e produção de um recipiente ou invólucro. A embalagem pode abranger três níveis. A embalagem primária constitui o recipiente imediato do produto (...). A embalagem secundária é aquela que protege a embalagem primária e é descartada quando o produto é utilizado (...) e dá uma proteção adicional, bem como uma oportunidade de promoção do produto. A embalagem de embarque refere-se à

embalagem necessária para a estocagem, identificação e transporte (...)”.

No entanto, em termos de agroindústria, a embalagem é um aspecto bastante relevante, pois mostra características do produto e apresenta impactos significativos em relação ao preço, funcionalidade e destino final do produto (tempo de perecibilidade é muito importante). Sendo também considerada importante na questão do transporte utilizado (Batalha et al, 1997).

Segundo Cobra (1985), as funções de marketing na venda são estimuladas pelas características funcionais e/ou aparência da embalagem, podendo até mesmo reduzir custos. As funções da embalagem são essencialmente cinco em relação a linha de produtos:

- **facilitar a armazenagem** – a embalagem deve ser adequada para reduzir os custos de estocagem e facilitar o manuseio do produto nos depósitos, pois os custos de armazenagem, na fábrica, nos pontos intermediários de vendas e no ponto de venda, são crescentes;
- **proteger e conservar o produto** – constantemente têm surgido muitas idéias e inovações em embalagens, devido á necessidade de proteção contra as vibrações, pressões, mudanças de temperatura e outros riscos durante o transporte do fabricante ao revendedor;
- **posicionar o produto** – o posicionamento do produto no ponto de venda ou junto ao público consumidor é considerado um fator diferenciador do produto para efeitos estratégicos de marketing. No entanto, um produto pode ser diferenciado de seu concorrente principal pelo uso adequado da embalagem;
- **facilitar o uso do produto** – a embalagem deve ser sempre adequada ao tipo do produto;

- **ajudar a vender o produto** – o estímulo à compra muitas vezes é visual e aí entra o papel de uma embalagem: atrair a atenção por meio de um design gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações. Várias compras por impulso em supermercados podem ser creditadas à embalagem.

O mesmo autor (Cobra, 1985) destaca também diversas características de tipos de embalagem e uso, (Tabela 9).

TABELA 9 Tipos de embalagem e uso.

Tipos de embalagem	Prod. quím.	Prod. farm.	Material p/ construção	Alimen- tação	Bebidas	Eletro- domestico	Cosméticos	Prod. p/ exp.	Maquinaria	Outros
Papel, cartão, (sacos de papel, cartuchos, caixas, etc.)	X	X	X	X		X				X
Papelão ondulado (caixas, etc.)	X	X		X	X	X		X	X	X
Metal (latas metálicas, tambores, etc.)	X	X		X	X		X			X
Vidro (garrafas e potes)	X	X		X	X		X			X
Plásticos (garrafas, potes, cestas, etc.)	X	X		X	X		X			X
Madeira (caixa de engradados p/ bebidas e frutas)	X		X					X	X	X
Texteis(sacarias de juta, de algodão etc.)				X						
Materiais flexíveis (envoltório de papel de celofane, etc.)	X			X			X			

FONTE: Cobra, (1985).

Arantes et al (1978:p.472) definem embalagem da seguinte forma:

“A boa embalagem deve ser funcional, no sentido de ser adaptada ao produto e às suas condições de uso. Precisa ser esteticamente agradável e ter apelo visual, para o que contribuem cor e forma. É importante que sugira qualidade e seja distintiva, salientando-se como diferente das outras, possibilitando imediata identificação da marca e do conteúdo”.

Todavia, a embalagem deve adaptar-se ao consumo, nas quantidades referentes às necessidades do consumidor. Ela deve facilitar o transporte do produto pelo consumidor e o manuseio deve ser tão simples quanto possível. Deve, permitir o uso constante do produto e ser resistente; ser adequada à exposição em prateleiras e displays; e indicar as condições de armazenagem e transporte, além de proteger e conservar o produto, em relação ao tempo de vida útil (Cobra, 1985).

2) Cor

A cor de um produto (e da embalagem) é importante não só por suas conotações estéticas, mas também por chamar a atenção, ou melhor, despertar respostas emocionais, podendo o consumidor aceitar ou simplesmente rejeitar o produto (Arantes et al, 1978).

Os mesmos autores (Arantes et al, 1978:p.461) ressaltam cinco finalidades para as quais as cores podem ser usadas:

“A primeira, atender às exigências estéticas e emocionais do consumidor(...). A segunda, diferenciar: ou o nosso produto dos similares ou variedades do nosso produto. Por exemplo, nas mesmas embalagem são colocados dois vidros de pílulas: um de sais minerais e um de vitaminas. A cor diferente das pílulas ajudará o consumidor a reconhecer cada uma delas. A próxima é para chamar a atenção. A quarta, para introduzir variações como é o caso do vestuário. Quinta e última, maior segurança e eficiência no trabalho, como no caso de produtos industriais(...)”.

No entanto, existem desvantagens em relação á cor de um determinado produto, como: a introdução de maiores variações, o que requer um estoque maior; as cores e seus matizes estão sujeitas à moda, variando muito sua popularidade e as dificuldades para conseguir reproduzir a mesmas tonalidades em diferentes séries de produtos. Porém, são tão grandes as vantagens do uso apropriado de cores que superam em muito as desvantagens (Arantes et al, 1978).

3) Tamanho/forma

Em se tratando da forma de qualquer produto, no caso específico da banana-passa, ela pode ser vendida em vários tamanhos.

Porém, segundo Arantes et al (1978), esse é um atributo sobre o qual é difícil fazer generalizações, pois o tamanho correspondente, ou melhor, adequado dependerá da caracterização e o uso a que se destina o produto. Tomando como exemplo o de refrigeradores ou congeladores, o seu tamanho está relacionado ao espaço necessário de refrigeração e congelação e com a disponibilidade de espaço físico para sua instalação.

O tamanho de uma embalagem pode relacionar-se com a frequência com que o produto é utilizado. Se o produto é, por exemplo, uma mistura preparada para se fazer bolo, o tamanho ideal será o que contiver material suficiente para o número de pessoas por família, que, no Brasil, fica em torno de 4 a 5 (Arantes et al, 1978).

Em termos gerais, uma certa flexibilidade é necessária para se atingir e/ou atender melhor às necessidades de diferentes consumidores. Podem ser citadas, como exemplo, as companhias de petróleo, que estão acondicionando óleo em recipientes de 2,5 litros. Um outro exemplo são as tintas que são encontradas em embalagens de várias quantidades, desde 1/kg, 2/kg, 5/kg etc. (Arantes et al, 1978).

Os mesmos autores (Arantes et al, 1978), ainda esclarecem que a variação no tamanho de qualquer produto também pode ser utilizada com o objetivo de introduzir novas utilizações para o produto, e para fins promocionais e/ou para diferenciação.

Contudo, não se deve extrapolar na tendência à flexibilidade ou variação de tamanhos. O estoque que varejistas e atacadistas terão de manter para poder oferecer a linha completa está relacionado com o número de tamanhos ou modelos, o que torna mais complicada a sua produção, devendo, entretanto, equilibrar os dois extremos que são: procurar oferecer o maior número possível de tamanhos e modelos para poder atender ao consumidor e, com objetivo de

facilitar a produção e a tarefa dos intermediários, oferecer o menor número possível (Arantes et al, 1978).

4) Marca/origem

A marca é um fator preponderante na adaptação do produto ou serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores, fazendo parte do composto de produto (Cobra, 1985).

A marca tem por objetivo, segundo Cobra (1985), identificar os produtos ou serviços de um determinado vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. Ela é caracterizada por um nome, um sinal, um símbolo ou design, ou uma combinação de todos eles.

De acordo com Arantes et al (1978), dois tipos de marcas são distinguidas pela lei: as industriais, utilizadas pelo fabricante industrial, agricultor ou operário e as comerciais, utilizadas pelos comerciantes.

Porém, existem outros tipos de marca como a *nominal*, sendo a parte pronunciável, sem a consideração da presença ou ausência dos desenhos ou símbolos que a acompanham geralmente. A *marca registrada* é aquela que tem a proteção legal por causa de características exclusivas, obtidas por meio de prioridade e registro. O *nome comercial* é a designação que a empresa é obrigada, por lei, a registrar na Junta Comercial, no caso de ser mercantil ou industrial, ou se ela for de natureza civil, nos cartórios de títulos ou documentos, (Arantes et al, 1978).

Arantes et al (1978) ressaltam ainda que os objetivos das marcas nominais, marcas registradas ou nomes comerciais são iguais. Elas facilitam aos compradores a escolha dos produtos, responsabilizam o produtor e o vendedor pelos bens e serviços que produzem ou vendem e ainda são de grande ajuda na propaganda. Podem-se destacar, assim, três objetivos principais:

- identificação do produto – permite controlar o mercado e distingui-los dos concorrentes;
- independência na determinação do preço – ocorre por meio da identificação do produto; na mente do consumidor ele diferencia-se de outros produtos similares, tornando a comparação de preços mais difícil e de menor importância;
- venda antecipada – ocorre porque as marcas já são conhecidas. A escolha do produto é feita no momento em que o consumidor vê o produto, condicionado pela marca.

No entanto, Kotler (1996) e Batalha et al (1997) esclarecem que a marca é tida como um elemento de grande importância em produtos agroalimentares, pois relaciona-se, ou melhor, envolve-se com estratégias diferenciadas, como: marcas individuais (cada produto tem a sua própria marca); marca global para todos os produtos (todos levam o seu nome, como exemplo: produtos Perdigão); marca individual para cada família de produtos (cada produto, como manteiga, óleo, carne etc., de uma empresa tem a sua marca) e marca do fabricante combinada com a marca individual do produto (como é o caso dos fabricantes de biscoitos, ex.: São Luís/Negresco da Nestlé).

5) Sabor e aroma

Sabor e aroma são características que afetam significativamente o produto. Algumas empresas estão desenvolvendo tecnologia para produção de aromas de determinadas frutas, como o exalado por ela fruta no pé (Batalha et al, 1997).

Todavia, quando um determinado produto for á base de fruta, o consumidor desejará sentir sabor da própria fruta. Mas, muitas vezes isso não

acontece, pois quando uma fruta é processada e/ou industrializada, corre o risco de perder um pouco do seu sabor característico e da sua vitamina, porém algumas indústrias estão cada vez mais se empenhando para solucionar esse problema, (Batalha et al, 1997).

6) Design

O design é uma outra maneira de acrescentar ao produto a sua distinção. Porém, muitos confundem design com estilo, sendo que o primeiro descreve a aparência do produto. Uma câmara fotográfica pode ser de metal ou de plástico, ser simples ou sofisticada, ser preta ou de outra cor. Os estilos podem ser perceptíveis aos olhos e/ou passar despercebidos. E uma poltrona pode ter um aspecto esplêndido, mas ser desconfortável (Kotler, 1993).

Dessa forma, o design entra em cena. Ele é caracterizado por: “a forma está relacionada à função” (Kotler, 1993). O mesmo autor ainda esclarece que o design contribui para um bom desempenho e para maior utilidade do produto, tanto quanto para a sua atratividade.

7) Rotulagem

Muitos fabricantes estabelecem um rótulo para seus produtos, partindo de uma arte elaborada cuidadosamente, que constitua parte integrante da embalagem ou pode ser uma simples etiqueta. Afixada a qualquer coisa, indica: o conteúdo, propriedade, fonte ou destino, o produto ou sua marca, classificar o produto, designando seu nível de qualidade, além de promover através de sua beleza, etc. (Arantes et al, 1978 e Kotler, 1993).

Contudo, Arantes et al (1978) ressaltam algumas vantagens que a rotulagem podem trazer: informação e educação do consumidor no ato da

compra, a redução de devolução e reclamações, maior impacto promocional e a proteção contra a concorrência desleal.

3.3.2 O ciclo de vida de um produto

Segundo Batalha et al (1997), o ciclo de vida de um produto é caracterizado como uma tentativa de visualizar e relatar os vários estágios pelos quais um produto passa, desde o início, ou melhor, desde a sua introdução no mercado até a sua saída do mesmo.

Kotler (1994) citado por Batalha et al (1997:p.115), destaca que:

“Reconhecer a existência do ciclo de vida do produto envolve saber que os produtos têm uma vida limitada e as vendas dos mesmos variam ao longo do tempo, exigindo ações específicas em termos de marketing, finanças, produção e outros. Além disso, os lucros crescem e diminuem ao longo do ciclo de vida”.

O ciclo de vida do produto está representado na Figura 3, em que a curva em ‘S’ mostra o histórico de vendas de um produto e nela são reconhecidas as quatro fases, que são: introdução, expansão, maturidade e declínio (Batalha et al, 1997).

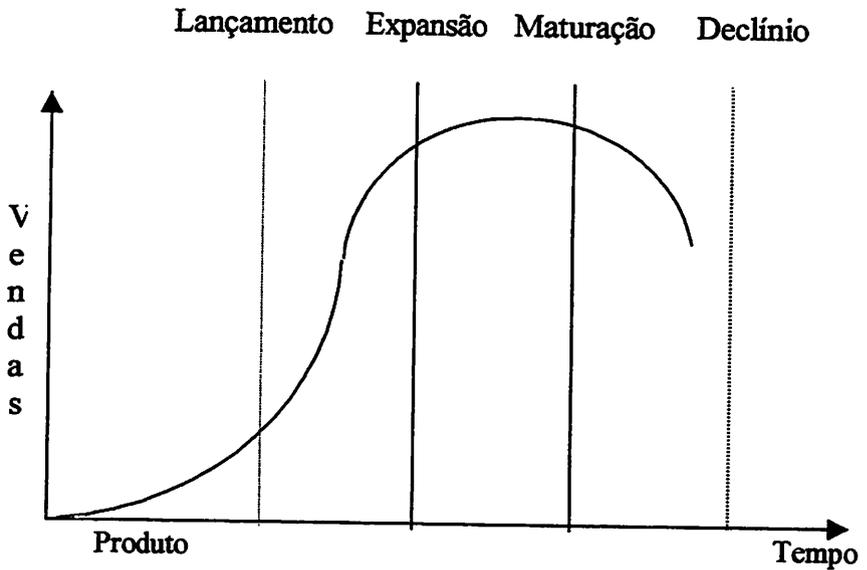


FIGURA 3 Ciclo de vida do produto.

FONTE: Batalha et al., (1997).

As quatro fases podem ser melhor apresentadas da seguinte forma:

- **introdução** – inicia-se com o lançamento e colocação do produto no mercado. Os lucros são baixos ou até mesmo negativos, devido ao fato de suas vendas serem ainda baixas e exigirem grandes despesas em relação à distribuição.

Cabe chamar a atenção para o fato de que, nesta fase, os produtos alimentares têm um crescimento lento devido à resistência do consumidor em mudar padrões estabelecidos de comportamento; à demora na expansão de capacidade de produção e, à dificuldade de tornar disponível o produto para os clientes por problemas na obtenção dos distribuidores/varejistas;

- **expansão** – nesta fase, ocorre a intensificação da distribuição pela empresa, e a conseqüente a abertura de novos canais, acrescentando novos produtos à linha e melhorando os níveis de qualidade, entrando em novos segmentos do mercado etc.;
- **maturidade** – é nesta fase que se encontra a maior parte dos produtos conhecidos. Nela os lucros diminuem e todos buscam proteger sua posição competitiva. Isso acontece, devido ao fato de os concorrentes disputarem uma fatia do mercado. A empresa também, busca a revitalização dos seus produtos por meio da melhoria da qualidade e aperfeiçoamento de características como: embalagem, tamanho, sabor, peso, etc. e/ou alterando o composto de marketing, tomando medidas como abaixar os preços e aumentar as promoções e as distribuições;
- **declínio** – a maioria dos declínios de vendas acontece por aumento da concorrência (interna ou externa), pelas inovações tecnológicas e pelas mudanças nos hábitos dos consumidores. Ocorre também, quando os preços são mais baixos e as empresas tentam eliminar os canais menos rentáveis.

Contudo, segundo Lagrange (1995) citado por Batalha et al (1997), em relação aos produtos agroalimentares não existe um ciclo de vida particular, porém, cada produto tem um ciclo ligado ao interesse dos consumidores por ele e à qualidade das ações comerciais praticadas.

3.4 O planejamento de marketing

O ambiente em que as empresas estão inseridas está em constante mutação e se apresenta de forma diferente a cada uma delas, exigindo um esforço permanente para detectar as variações que ocorrem ao longo do tempo e promover as adaptações e mudanças necessárias. A importância de planejar

reside no fato de que as empresas precisam ser proativas, antecipando-se quanto possível aos acontecimentos.

McCarthy (1976) alerta para a necessidade de a empresa desenvolver um sistema que permita a visualização total do ambiente no qual está inserida. Isto implica numa avaliação constante dos programas desenvolvidos pela organização, haja vista a mutabilidade do ambiente e das condições sob as quais ela atua.

É em função dessa mutabilidade do ambiente, que provoca alterações relativas aos aspectos sócioeconômicos e psicológicos dos consumidores, na relação com fornecedores, na legislação, na tecnologia e no comportamento dos concorrentes, que são imprescindíveis à existência de um planejamento de marketing. Para Manzo e Cunto (1978:p.58), *“planejamento de marketing (...) compreende a busca do equilíbrio entre as atividades que vão situar os objetivos visados dentro de uma possibilidade de realização”*.

Kelley (1974:p.39) define da seguinte forma:

“O planejamento mercadológico inclui os processos e atividades administrativas e técnicas contínuas, envolvidos na avaliação de áreas que oferecem oportunidades de mercado, na determinação do papel e dos objetivos mercadológicos, no desenvolvimento e coordenação dos programas de ação mercadológica e na avaliação e ajustamento de todos os programas relacionados com o mercado”.

Portanto, o planejamento de marketing, não se restringe a uma simples previsão de vendas ou ao esforço para o seu aumento. Representa antes, um

conjunto de atividades integradas em função da estratégia de marketing delineada pela empresa.

Kotler (1993:p.41) afirma que:

“Dentro do planejamento de marketing, os homens de marketing devem tomar decisões sobre mercado-alvo, posicionamento e mercado, desenvolvimento de produtos, preço, canal de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção”.

Campomar (1981) ressalta que o planejamento de marketing é essencialmente operacional, sendo parte integrante do planejamento estratégico da empresa. Por outro lado, permite avaliar, sob diferentes ângulos, a eficiência de outras áreas funcionais e o posicionamento da empresa no seu ambiente.

Richers (1982) distingue quatro objetivos básicos para a formulação das bases do planejamento de marketing. São eles:

1. atingir e/ou conservar certa participação no mercado;
2. atingir e/ou conservar determinada taxa de lucros por venda realizada;
3. evitar a entrada e/ou ampliação de concorrentes no mercado;
4. assegurar uma atitude favorável dos compradores referente à imagem da empresa e de seus produtos ou serviços.

Embora mais próximas das empresas que visam lucros, tais concepções não significam que aquelas organizações que não visam o lucro não necessitam formular um planejamento de marketing. Isto é necessário para que possam elaborar políticas de ação que permitam eles cumprir sua missão e alcançar seus objetivos.

Entretanto, no plano de marketing deve estar bem claro o comportamento de todas as áreas da empresa envolvidas no processo, visando uma ação integrada e integradora. Um bom planejamento exige, sobretudo, que se tenha informações precisas e adequadas, a fim de que sua execução seja bem sucedida. Para conhecer o seu ambiente, a empresa tem que estar bem informada, a fim de detectar suas variações e suas necessidades, que estão em constantes mudanças.

3.5 O marketing e a estratégia de marketing

O marketing não é um processo estritamente racional. Preços baixos e altas especificações dos produtos nem sempre conquistam vendas. Ao contrário, os fatores intangíveis é que são a chave para a conquista de um posicionamento sólido do produto. Entretanto, para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam claramente de uma nova forma de posicionamento. Precisam estabelecer estratégias que possam sobreviver às mudanças turbulentas no meio mercadológico (McKenna, 1989).

Kotler (1988:p.290) estabelece que um plano estratégico de marketing consiste de três partes:

“A primeira parte descreve o tamanho, estrutura e comportamento do mercado-alvo, o posicionamento planejado do produto e as vendas, participação de mercado e metas de lucro esperadas para os primeiros anos;

A segunda parte do plano estratégico de marketing delinea o preço previsto para o produto, a estratégia de

distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano; e,

A terceira parte do plano estratégico de marketing descreve as metas de vendas e de lucros a longo prazo e o composto de marketing no período.”

Cobra (1986a) esclarece que a estratégia de marketing deve compreender o cerne da estratégia de comunicação e não o contrário, sendo que, para estabelecer o plano de marketing, é preciso fazer uma reflexão sobre: os pontos fortes e fracos da empresa; a capacidade gerencial em marketing e vendas; as ameaças e as oportunidades aos negócios da empresa e as vantagens competitivas. No entanto, o importante é saber conviver com as ameaças, mas estar atento às oportunidades do mercado. E, para ganhar a participação de mercado, é preciso agir sobre forças e, sobretudo, em cima das fraquezas da concorrência.

Para tanto, segundo Kotler (1991), os administradores de marketing precisam refinar com antecedência a estratégia de marketing e alterá-la com o decorrer do tempo. Nas palavras do mesmo autor (Kotler, 1991:p.102), ressalta que:

“A estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre gasto total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing”.

Mattar e Santos (1999:p.56) definem estratégia de marketing da seguinte forma: *“são os caminhos mais adequados para serem seguidos, visando*

alcançar objetivos de marketing a médio e longo prazo". Esta concepção é reforçada por McCarthy e Perreault (1997:p.43), como: "*... especifica um mercado-alvo e um composto de marketing relacionado. Trata-se de uma situação ampla que representa o que uma empresa fará em determinado mercado*".

Pode-se destacar, segundo Kotler (1996), cinco fatores em relação à seleção da estratégia de marketing.

- **Recursos da empresa**

Quando são muito limitados, a sua escolha realista será a do marketing concentrado, para permitir uma cobertura completa do mercado.

- **Homogeneidade do produto**

Para os produtos considerados homogêneos, como o aço, o marketing não diferenciado é o mais indicado e os que estão sujeitos a grandes variações, como os automóveis, são mais adequados à diferenciação ou concentração.

- **Estágio do produto no ciclo de vida**

Ao introduzir um novo produto no mercado, a empresa considera prático introduzir uma ou poucas versões do produto. Dessa forma, o marketing não diferenciado parece ser a estratégia adequada, pois, o interesse da empresa é o de desenvolver a demanda primária.

- **Homogeneidade do mercado**

Neste caso, a estratégia de marketing não diferenciado torna-se adequada, a partir do momento em que os compradores tiverem os mesmos gestos, comprarem as mesmas quantidades por período e reagirem da mesma maneira aos estímulos de marketing.

- **Estratégia de marketing dos concorrentes**

Torna-se difícil para uma empresa concorrer com um marketing não diferenciado, a partir do momento em que os concorrentes estão realizando

ativas segmentações. Porém, inversamente, uma empresa poderá lucrar pela prática de uma segmentação ativa, desde que alguns dos outros fatores o favoreçam e quando os concorrentes estão utilizando um marketing não diferenciado.

Cobra (1986b) ressalta que um dos aspectos sobre o qual se tem refletido refere-se ao uso ou não de uma metodologia para realizar um projeto estratégico. Porém, o método varia de acordo com a necessidade que a empresa enfrenta, com a natureza do *business*, ou seja, da unidade estratégica de negócio do ambiente competitivo.

Todavia, para cada projeto estratégico forma-se uma estrutura de estudo que enfatiza os aspectos mais relevantes, no qual é muito dinâmica a ação do meio ambiente sobre as empresas. Em função da missão de cada *business*, ou seja, de cada unidade estratégica de negócio, a sobrevivência delas estará mais ou menos ameaçada.

Na opinião de Cobra (1986b), como as necessidades dos consumidores são dinâmicas e não estáticas e, a ação do meio ambiente (como o governo, a economia etc.) pode tornar o produto ou serviço de uma empresa obsoleto, o jeito é a empresa adaptar-se para fazer frente às condições que se alteram. Dessa forma, as ações estratégicas são tomadas para minimizar os efeitos ambientais, modificando os problemas em oportunidades e identificando nichos, por meio de pequenas segmentação de mercado.

Porém, podemos destacar a administração de marketing de acordo com Kotler (1998), para quem ela ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete em relação aos meios de atingir as respostas desejadas de outras partes. E, a administração de marketing tem por função de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos.

3.6 O sistema de informação de marketing e administração mercadológica

Kotler (1981) relata que, nas histórias das empresas, grande parte da atenção da administração foi dada à gerência de dinheiro, materiais, máquinas e homens. Com o passar dos anos, as empresas conseguiram um domínio cada vez maior sobre estes recursos. Embora vários problemas estejam ainda sem solução, os princípios básicos foram largamente difundidos e compreendidos.

O mesmo autor (Kotler, 1981) ressalta ainda que pouca atenção tem sido dedicada ao quinto recurso crítico da empresa: informação, pois é difícil encontrar executivos, em qualquer lugar, que estejam satisfeitos com sua informação de marketing.

Porém, estamos hoje presenciando uma nova fase da informação, na qual a grande meta das empresas é ganhar mercado por meio de um trabalho organizado, baseado na identificação de nichos de mercado, com as suas necessidades não satisfeitas, por meio de um ágil sistema de informação (Cobra, 1986a).

No entanto, o processo de administração mercadológica consiste basicamente em analisar as oportunidades e ameaças do macro e microambiente de marketing, segmentando e selecionando um mercado-alvo para, posteriormente, estabelecer as estratégias de posicionamento e do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção) (Kotler e Armstrong, 1993).

Cobra (1993) ressalta que em todas as fases desse processo especialmente no que se refere ao seu planejamento e controle, a informação atua como elemento facilitador na tomada de decisão. Mas, por serem as decisões de marketing tomadas em ambiente complexo e em constante mutação, ocorre o aumento dos riscos, os quais só serão reduzidos na medida em que se dispõem de informações em quantidade e qualidade adequada (Mattar, 1986).

Peterson (1982), confirmando essa posição, destaca que o interesse da informação é facilitar a tomada de decisão e torná-la mais efetiva, podendo auxiliar a administração de marketing na formulação de alternativas e/ou na redução de incertezas.

Mediante o desempenho de suas atividades, os administradores de marketing precisam de informações de vários pontos como: da empresa, dos fornecedores, dos intermediários de mercado, dos clientes, da concorrência, etc. Sendo assim, surge uma indagação: *o que fazer para obter e proceder informações provenientes dos vários pontos do ambiente de marketing?* (Freitas, Bronger e Caldieraro, 1994).

Tal indagação é respondida, segundo Mattar (1994) e Cobra (1993), da seguinte forma: é necessário estabelecer procedimentos e métodos visando a reunião, processamento e distribuição de informações do ambiente mercadológico, propondo a construção de um Sistema de Informação de Marketing (SIM). Na opinião dos mesmos autores, as funções básicas desse sistema são de reunir, processar e disseminar informações, as quais, serão utilizadas para a decisão em marketing. E, ao executar estas funções, o SIM incorpora os sistemas de pesquisa de mercado.

Na opinião de Cobra (1986a:p.139), o sistema de informação de marketing (SIM) é caracterizado como sendo:

“... uma estruturação contínua e integrada de pessoas, equipamentos e procedimentos para obter, selecionar, analisar, avaliar e distribuir com a freqüência necessária informações pertinentes e acuradas para uso na tomada de decisão no marketing, estabelecendo as fases para o seu planejamento, execução e controle.”

Kotler (1988) e Cobra (1986a) estabelecem que toda empresa deve organizar o fluxo de informações de marketing para os seus administradores de marketing, sendo que as mesmas estudam as suas necessidades de informações e projetam sistema de informações de marketing para atendê-las. A Figura 4 destaca o sistema de informação de marketing, e, em seguida, são destacados alguns dos seus elementos.

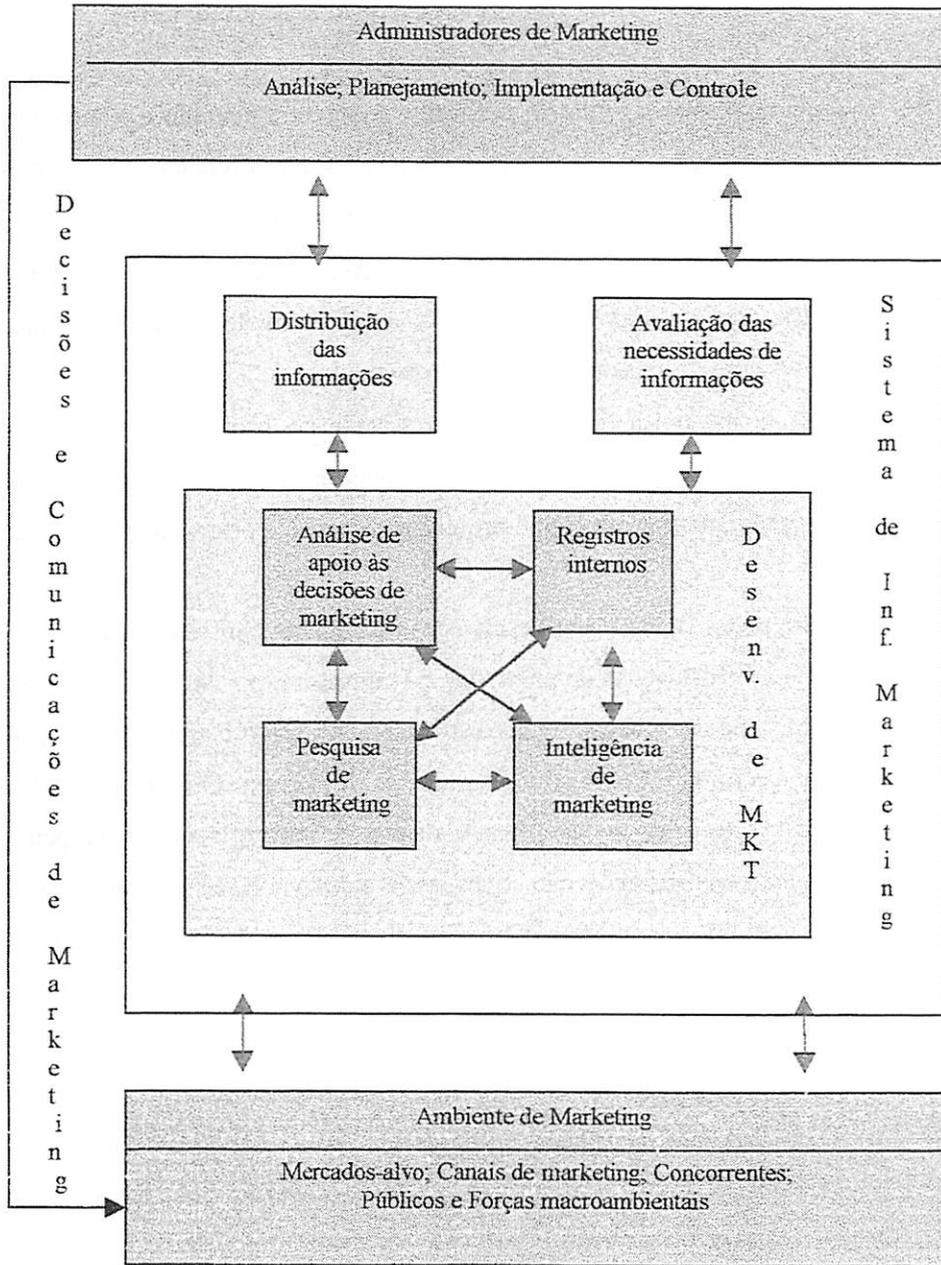


FIGURA 4 Sistema de informações de marketing

FONTE: Adaptado de Kotler, (1998).

Alguns elementos são melhores descritos da seguinte forma:

- sistema de registros internos: nessa fase acontece a reunião das informações pela organização no decorrer normal de suas atividades, incluindo as informações de vendas e custos de serviços por clientes, regiões, etc.;
- sistema de inteligência de marketing: o conjunto de fontes e procedimentos são descritos, e, por meio deles a administração obtém informações correntes sobre o desenvolvimento do mercado;
- sistema de pesquisa de marketing: refere-se ao projeto, coleta, análise e relatos sistemáticos dos dados e descobertas importantes para situação específica de marketing e/ou o problema com que a organização se depara.

Para tanto, Levitt (1960) esclarece que a forma mais adequada de prover os usuários de informações de marketing na empresa é por meio da estruturação de um sistema de informação de marketing. Seu objetivo é ajudar que melhores decisões sejam tomadas pelo administrador de marketing. O meio de se reduzir a incerteza na tomada de decisões é dispor de informações a respeito do comportamento das variáveis não controláveis e das variáveis de resultado.

No entanto, uma das definições mais acertadas e consagradas do sistema de informação de marketing, cabe a Cox & Good (1967), citados por Levitt (1960:p.34):

“É um complexo estruturado e interagente de pessoas, máquinas e procedimentos destinados a gerar um fluxo ordenado e contínuo de dados, coletados de fontes internas e externas à empresa, para uso como base para a tomada de decisões em áreas de responsabilidade específicas de marketing”.

O mesmo autor (Levitt, 1960) ressalta ainda que não há um sistema padronizado de informações de marketing que sirva genericamente a qualquer empresa. Em termos gerais, o sistema de informação de marketing deve cumprir as funções de: reunir, processar e disseminar dados e informações externas e internas à empresa que sejam relevantes para o processo de decisão de marketing.

Contudo, Cobra (1990) ressalta que já que se complementam, a pesquisa de mercado e o sistema de informação de marketing, possuem uma relação íntima e integrada.

3.7 O estudo sobre a preferência do consumidor

A preferência do consumidor é tida pelos economistas como um outro fator de grande importância na base determinante da procura por um determinado produto, o que envolve várias causas intangíveis de origem cultural ou social (Francisco, 1997).

Podem-se ressaltar, como exemplo, as tendências, que já se fazem sentir há muito tempo, para um aumento do consumo de vinhos entre as classes mais altas no Brasil. As várias causas podem ter origem na evolução lenta porém segura. No entanto, estas causas, em um contexto social mais amplo, não são fáceis de prever e controlar, mas, para o gerente de marketing de uma determinada firma, o problema está em interpretar apenas aquelas causas que podem influenciar na preferência pelos produtos da sua empresa (Francisco, 1997).

Para tanto, os gerentes de marketing devem ficar atentos às mudanças dos consumidores antes que seus concorrentes as percebam.

Cabe salientar que sempre que ocorrem situações de recessão ou crise econômica, os consumidores se tornam mais pessimistas, mais temerosos em

relação ao futuro e menos audazes na hora de assumir compromissos. Tem-se também que a insegurança do consumidor pode provocar a chamada ‘polarização’ de preferências (Francisco, 1997).

Na opinião ainda de Francisco (1997), polarização ocorre quando as pessoas se sentem inseguras. Nesse caso, elas procuram se defender de, pelos menos, duas maneiras: se for possível deixam de comprar; e, quando efetuam a compra, procuram obter o retorno possível de seu dinheiro.

Todavia, Kotler (1996) destaca três tipos de preferências de mercado (Figura 5).

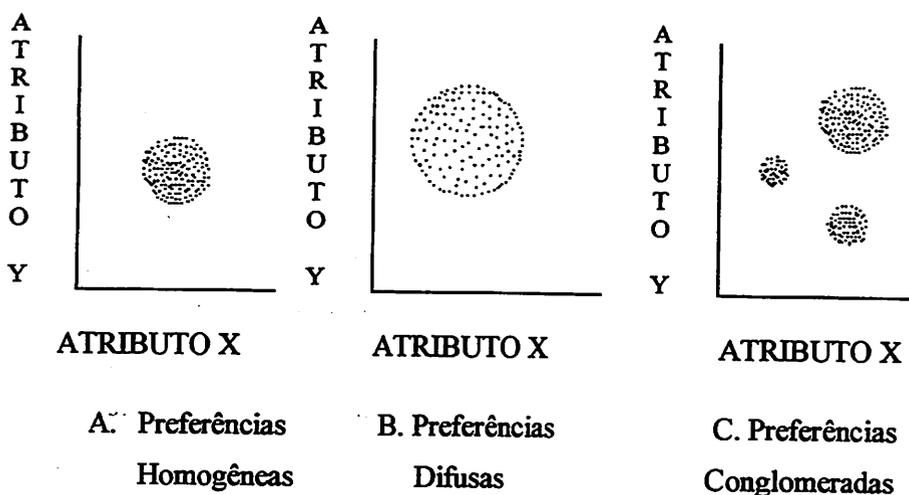


FIGURA 5 Padrões básicos de preferências de mercado

FONTE: Kotler, (1996).

Pode-se destacar melhor cada tipo de preferência da seguinte forma:

- preferências homogêneas – é um mercado em que todos os consumidores possuem, grosso modo, as mesmas preferências. Em relação aos dois atributos X e Y, o mercado não mostra segmentos naturais;
- preferências difusas – nesta fase, as preferências dos consumidores podem estar razoável e equilibradamente espalhadas por todo o espaço e sem nenhuma concentração;
- preferências conglomeradas – podendo ser chamadas de segmentos naturais de mercado.

3.8 O processo de decisão e os papéis de compra do consumidor

Grande parte das atividades de pesquisa em marketing procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor. Nos últimos anos, foram propostos modelos, juntamente com teorias bastantes estruturadas e há várias teorias menos sofisticadas. Emergindo da teoria da utilidade, na economia, o comportamento de compra, primeiro, voltou-se para os tradicionais pontos de vistas de estímulos e respostas da psicologia americana. E, simplesmente em termos de estímulo e resposta, de recompensa e castigo, abandonar e impulsionar, era possível explicar o comportamento. Porém, não era possível ignorar ou deixar implícitos por muito tempo certos fatores complexos como a motivação, os valores e as atitudes (Bennett e Kassarian, 1975).

Porém, a tomada de decisão do consumidor irá variar mediante ao tipo de decisão de compra. Certamente, as compras caracterizadas mais complexas e de maior valor envolvem maior deliberação do comprador e um número maior de participantes, (Kotler, 1998).

Ainda na opinião do mesmo autor (Kotler, 1998), destaca-se um modelo de cinco estágios do processo de compra típico. As empresas mais avançadas pesquisam o processo de decisão de compra inerente a sua categoria (Figura 6).

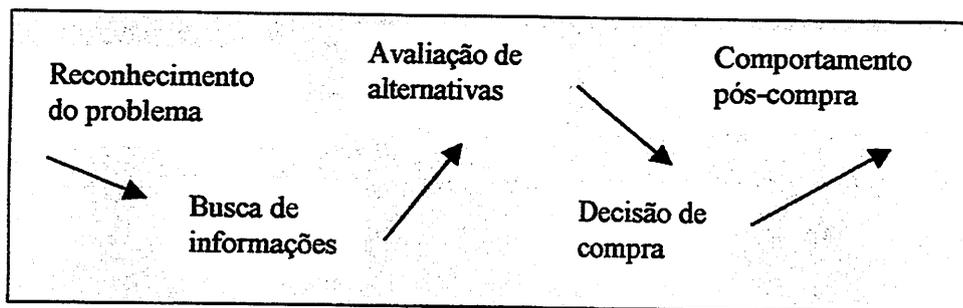


FIGURA 6 Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor

FONTE: Adaptado de Kotler, 1998.

Baseando no modelo exposto, pode-se considerar que os consumidores passam, seqüencialmente, por todos os cinco estágios para comprar um produto. Mas, não é o caso para as compras de baixo envolvimento.

Entretanto, um dos modelos mais simples que explica o processo de decisão de compra é ressaltado por vários autores que relatam o comportamento do consumidor. São demonstrados os processos que envolvem uma determinada compra, mas não representam uma análise detalhada sobre a complexidade de um processo de decisão. O modelo apresentado por Schiffman (1991:p.557) baseia-se em três componentes principais: inputs, processos e outputs (Figura 7).

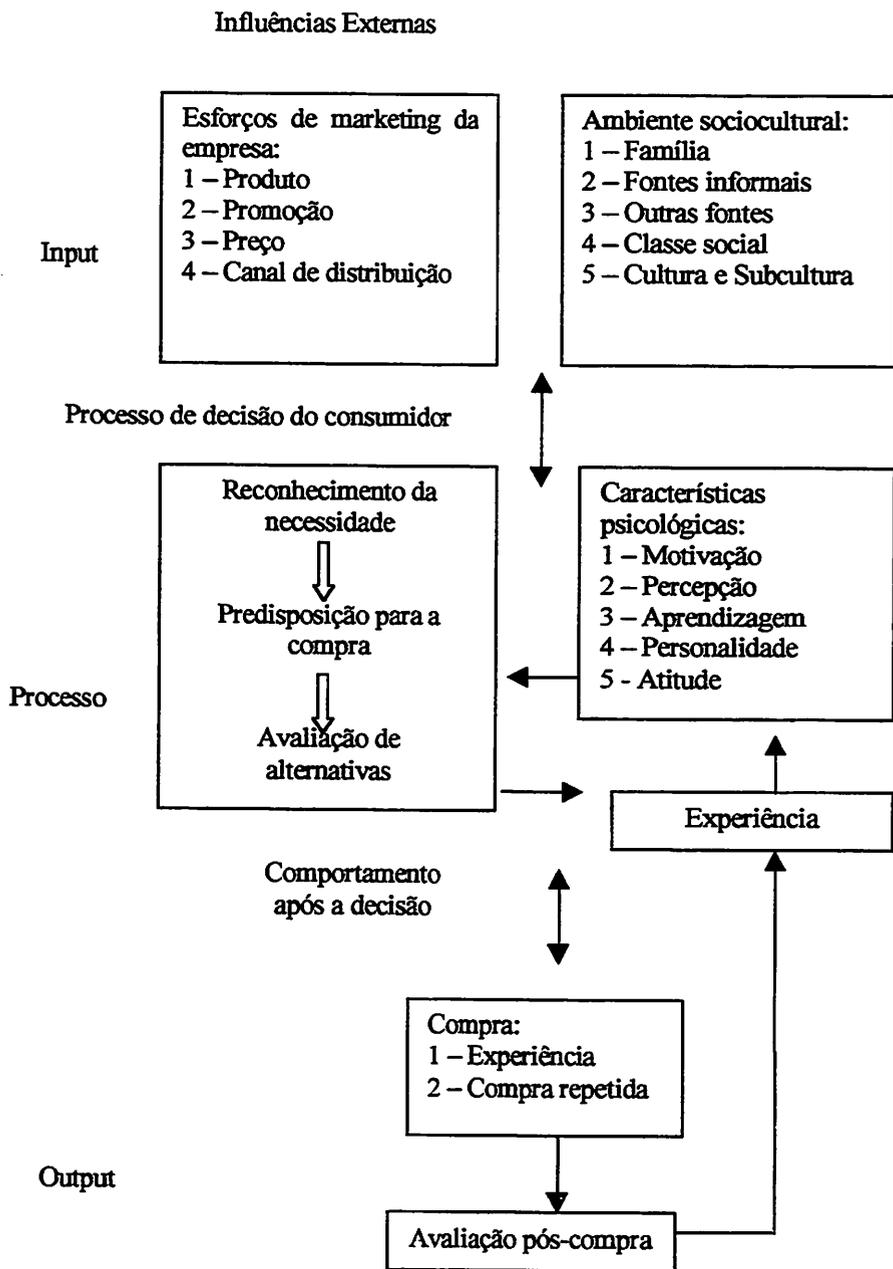


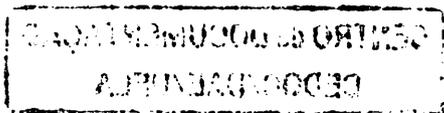
FIGURA 7 Modelo de decisão de compra
 FONTE: Schiffman, (1991:p.557)

Os inputs dizem respeito às influências externas que servem como fonte de informações sobre um determinado produto e influenciam os valores, atitudes e comportamentos do consumidor. As atividades de marketing são consideradas um dos principais fatores que funcionam como estímulos, tendo como objetivo anunciar os benefícios do produto para os consumidores potenciais.

Segundo Schiffman (1991), a principal função do marketing é mostrar, informar e persuadir o consumidor a comprar e usar os seus produtos. Estes estímulos tomam a forma de estratégias representadas pelos próprios produtos, política de preços e canais de distribuição. Estas estratégias irão influenciar o comportamento de compra do consumidor.

A parte do modelo de decisão entendida como processo diz respeito como ou quais são as etapas cumpridas pelo consumidor para tomar uma decisão. Faz-se necessário o conhecimento sobre os fatores psicológicos que influenciam as formas de decisão para o entendimento deste processo; e enquanto o campo psicológico representa uma influência interna que afeta a decisão, os estímulos representam fatores externos. Pode-se destacar que este processo consiste de três estágios: reconhecimento da necessidade, predisposição para a compra, e avaliação de alternativas.

No entanto, cabe ressaltar que o campo psicológico, juntamente com os estímulos que o consumidor recebe, atua de forma a fornecer informações para as tomadas de decisões, mas nem todas as decisões de compra requerem o mesmo grau de informação. São apontados por Schiffman (1991) três níveis de complexidade de uma decisão de compra: 1 – um nível em que o consumidor precisa de uma grande quantidade de informações para estabelecer critérios e julgar os produtos ou marcas; 2 - um outro nível em que os consumidores já estabeleceram os critérios básicos para avaliar a categoria de produtos e as várias marcas dentro desta categoria; e, 3 – e, por último um nível no qual os



consumidores já têm uma experiência com a compra do produto e já estabeleceu critérios para avaliar marcas.

Os outputs ou respostas que dizem respeito ao modelo apresentado se caracterizam-se por dois tipos associados de atividades: o comportamento de compra e a avaliação após a compra.

Os consumidores realizam dois tipos de compra: a compra efetuada pela primeira vez, ou teste e a compra repetida. Em uma compra feita pela primeira vez, o consumidor tende a comprar uma menor quantidade para avaliar o produto no próximo consumo. Se a compra for positiva, ela tende a repetir-se e este comportamento está fortemente relacionado ao conceito de lealdade de marca. A compra repetida, diferentemente da compra efetuada pela primeira vez, geralmente significa que o produto encontrou a aprovação do consumidor e que ele têm a intenção de usá-lo novamente (Schiffman, 1991).

Em relação aos papéis de compra, Kotler (1998) esclarece que, os profissionais de marketing devem ir além das inúmeras influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles tomam suas decisões de compra. Dessa forma, pode-se ressaltar que os papéis de compra que envolvem um determinado consumidor são bem amplos. Para vários produtos, é fácil identificar o comprador, mas existem situações em que as empresas precisam tomar cuidados, pois os papéis de compra são mutantes em relação às decisões sobre o mercado-alvo.

Para tanto, o mesmo autor Kotler (1998) distingui cinco papéis, nos quais as pessoas podem assumir em um processo de decisão de compra:

- **iniciador** – refere-se àquela pessoa que teve a idéia antes de qualquer outra em adquirir um determinado produto ou serviço;
- **influenciador** – são pessoas que de alguma maneira, por meio de seus pontos de vista ou sugestões influenciam na tomada de decisão;

- **decisor** – diz respeito às pessoas que decidem sobre qualquer parte de uma decisão de compra: se deve comprar, o que, como e onde;
- **comprador** – a pessoa que efetua a compra;
- **usuário** – é a pessoa que irá consumir ou utilizar o produto ou serviço.

Contudo, pode-se destacar, segundo Arantes et al (1978), que o processo de compra deve ser compreendido como uma série de ações realizadas pelo comprador, no intuito de adquirir bens ou serviços. Mediante todo este conjunto de ações, o comprador está agindo de acordo com suas preferências, mas, levando também em consideração valores de seus grupos de referência, sempre com o objetivo de maximizar os padrões de satisfação ou de utilidade de processo.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Em primeira instância, são necessárias considerações sobre o tipo de pesquisa, referindo-se ao problema que se pretende estudar. Pode-se chamar a atenção para a pesquisa quantitativa, na qual os dados são obtidos de vários respondentes, utilizando-se escalas geralmente numéricas, que são submetidas a análises estatísticas formais. Na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos por meio de perguntas abertas (se forem feitas em questionários) em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. Em uma mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados é possível que haja perguntas quantitativas e qualitativas (Triviños, 1987 e Kirl e Miller, 1986, citados por Mattar, 1996).

De acordo Triviños (1987), a pesquisa descritiva com apoio teórico na fenomenologia é caracterizada como uma pesquisa qualitativa. Como os relatos dos fenômenos estão firmados nos significados que o ambiente lhe outorga e tendo aquelas como produto de uma visão subjetiva, descarta qualquer expressão quantitativa, numérica, toda medida.

Porém, o pesquisador orientado pelo enfoque qualitativo tem total liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo. Estará, nos limites de sua iniciativa particular exclusivamente, preso pelas condições da exigência de um trabalho científico. Dessa maneira, ele deve ter uma estrutura coerente, consistente, originalidade e nível de objetivação com capacidade de merecer a aprovação dos cientistas num processo intersubjetivo de apreciação (Triviños, 1987).

Todavia, em relação às coletas de dados primários, pode-se ressaltar segundo Mattar (1994:p.166), que existem dois meios para a obtenção dos mesmos: a comunicação e a observação. A comunicação é o meio mais apropriado para a presente pesquisa, pois:

“... consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes para a obtenção do dado desejado, que seja fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio”.

Para tanto, ainda segundo Mattar (1994), o método da comunicação apresenta algumas variedades de formas e técnicas para sua condução. Quanto à forma de aplicação, pode ser por meio de entrevista pessoal, por telefone ou questionários autopreenchíveis e, quanto ao grau de estruturação e disfarce do instrumento de coleta de dados, como: estruturado e não disfarçado, não estruturado e não disfarçado, não estruturado e disfarçado e estruturado e disfarçado. A estruturação refere-se ao nível de padronização do instrumento. Pode-se esclarecer ainda que as questões de um questionário altamente estruturado são expostas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os entrevistados. O disfarce refere-se à possibilidade dos entrevistados saberem sobre o objetivo e os temas os quais estão sendo questionado.

Cervo (1983) destaca os instrumentos de coleta de dados de maior utilização, sendo eles: a entrevista, o formulário e o questionário. O primeiro, a entrevista, é o diálogo orientado para um objetivo específico e/ou definido, ou seja, recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa; o segundo, o formulário, é caracterizado como uma lista informal, catálogo ou inventário, com o objetivo de coletar dados resultantes, quer de observações ou de interrogações, sendo o seu preenchimento feito pelo próprio investigador; o

terceiro e último, o questionário, possibilita medir com maior precisão o que se deseja, por isso, é o meio mais empregado para coletar dados. Consiste de um processo de obter respostas às perguntas por meio de um formulário que o próprio informante preenche. Apresenta, ainda, a vantagem de os respondentes ficarem e/ou sentirem-se mais confiantes, devido ao anonimato.

O método experimental, segundo Arantes et al. (1978), por meio de uma série de ações destinadas a satisfazer desejos e necessidades, procura explicar o comportamento humano ou individual. O mesmo autor também ressalta que o método experimental foi um dos precursores dos estudos que foram utilizados pela mercadologia para análise do consumidor por meio de experimento e, logo depois, estabelece padrões genéricos que as expliquem.

Batalha et al. (1997:p.134) caracterizam os estudos experimentais da seguinte forma:

“Procura coletar os dados em situação real. São utilizados em testes de embalagem, painéis de consumidores, mercados-testes. Introduce-se uma variável experimental e verifica-se se há ou não mudança no fenômeno em estudo. Um exemplo de estudo experimental é o painel de consumidores, realizado por supermercados brasileiros para investigar as necessidades de seus clientes”.

Em estudos de marketing, o método experimental tem como fundamentação medir a relação entre causa e efeito. Dessa forma, a experimentação objetiva avaliar a reação do consumidor mediante algumas características físicas de um produto como sabor, cor, tamanho e tipo de embalagem e também em relação ao desempenho (teste drive), de acordo com

Cobra (1985). Entretanto, esse autor destaca oito métodos de experimentação conforme demonstrado na Tabela 10.

TABELA 10 Exemplos de tipos de pesquisa de mercado.

Tipo de problema a ser investigado	Método de pesquisa							
	Levantamento de dados secundários	Pesquisa de comunicação	Pesquisa de marketing (experimentação de marketing)	Pesquisa de atitude	Pesquisa motivacional	Pesquisa de opinião	Pesquisa sobre concorrência e controle fiscal	Pesquisa industrial
1. Participação de mercado			X	X			X	
2. Audiência de rádio e TV		X						
3. Determinação de potencial de mercado	X		X					
4. Comportamento consumidor			X	X	X			
5. Aceitação de novos produtos		X	X	X	X		X	X
6. Nível de preço a ser praticado	X		X	X	X		X	
7. Identificação de benefícios de produto/serviço		X	X	X	X			
8. Imagem de marca		X	X	X		X		
9. Aceitação produto/serviço			X	X	X	X	X	X
10. Imagem de política e candidato		X				X		

Fonte: Cobra (1985).

Alguns tipos de pesquisa de mercado podem ser descritos conforme segue:

- pesquisa de marketing (ou experimento de marketing) – costuma ser muito cara e poucas empresas procuram testar a reação do consumidor, a menos que os investimentos futuros pendentes de definição os justifiquem;
- pesquisa de comunicação – vários meios são empregados:
 - testes de propaganda – servem para medir a eficácia de anúncios;
 - testes de força de venda – medem a capacidade de persuasão dos vendedores;
 - testes de preço – avaliam qual o nível de preço mais adequado;
 - teste de embalagem – avaliam o tipo de embalagem mais adequada;
 - testes de vendas – medem a aceitação do produto ou serviço, etc.;
- pesquisa de atitude – avalia a atitude das pessoas em relação a uma organização e/ou seus produtos; trata de uma investigação constantemente realizada por entrevistadores ou por meio de discussões de grupo;
- pesquisa motivacional – refere-se às causas de comportamento das pessoas; investiga como o produto é visto pelo consumidor, como ele se vê na condição de consumidor e como visualiza o produto;
- pesquisa de opinião – é de grande ajuda no campo político, pois avalia as possibilidades dos candidatos em eleições;
- pesquisa industrial – caracteriza-se pela busca sistemática, objetiva e exaustiva de estudo sobre fatos importantes para avaliar qualquer tipo de problema no campo de marketing.

A pesquisa de mercado, no entanto, abrange hoje uma gama tão ampla de técnicas, métodos e sistemas, que sempre existem pelo menos duas ou três maneiras adequadas para investigar um dado problema de marketing. Portanto,

uma das qualificações que o homem de marketing deve possuir é saber escolher entre aquelas formas de investigação que lhe prometem oferecer melhores resultados, dentro das opções metodológicas à disposição e das limitações de seus recursos, mesmo que ele próprio não seja um especialista em pesquisa (Richers, 1981).

Pode-se destacar também a pesquisa de marketing, que tem ligação com o sistema de informação de marketing da empresa e tem por objetivo coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a auxiliar os profissionais da área de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos (Levitt, 1960).

Mais especificamente sobre a pesquisa de marketing, Kotler (1998) esclarece que os administradores de marketing solicitam estudos de pesquisa formal sobre determinados problemas e oportunidades, podendo necessitar de um levantamento de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região, etc. Dessa forma, ela é definida como planejamento, coleta, análise e apresentação sistêmica de dados e descobertas importantes de uma determinada situação específica de marketing encarada por uma empresa.

Contudo, a decisão mercadológica abrange grandes atividades associadas às funções básicas das trocas dos seres humanos (Alderson e Halbert, 1971). Schewe e Smith (1982), corroborando com Kotler (1996), afirma que a teoria mercadológica e a tecnologia de mercalização exercem influências sobre essas funções. Entretanto, existem três tipos de pesquisa de marketing importantes a serem destacadas, segundo Mattar (1996):

- **pesquisa exploratória** – os seus propósitos são os de adquirir maior conhecimento sobre um determinado tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas;

- **pesquisa descritiva** – tende a responder questões, tais como: quem? o quê? quanto? quando? e onde? Por elas, pode-se ter um perfil do consumidor: Que produtor consome? Quanto consome? quando consome? e Onde compra? Tem por objetivo expor o fenômeno em estudo, visando à geração de dados e informações, baseando-se em objetivos bem definidos relacionados ao problema pesquisado. Geralmente propõe-se a descrever características de um determinado mercado e/ou de grupos de pessoas ou organizações associadas a ele;
- **pesquisa causal** – neste tipo de pesquisa, a questão básica a ser respondida é “por quê?”, procurando verificar relações entre variáveis que expliquem o fenômeno em estudo.

Segundo Cobra (1986a), uma pesquisa pode ser efetuada com base em dados primários e secundários. Em relação aos dados secundários, os mesmos são obtidos mediante publicações como livros, revistas, relatórios, etc. Os dados primários dependerão do processo de coleta a ser desenvolvido, que pode ser:

- **por observação** – desenvolvido de diversas maneiras, desde a observação pessoal até o registro por filme ou gravação em videocassete. Pode ocorrer também em várias situações de consumo de produtos e de serviços no ponto de venda, como supermercados, lojas, etc.;
- **por experimento** – fundamenta-se na análise de comportamento de grupos de variáveis e na interpretação de como se comportariam os consumidores de um produto, analisando-se um grupo de pessoas desses segmentos;

- **por questionário** – é tido como o instrumento mais importante da pesquisa de dados primários. No entanto, antes de serem utilizadas na pesquisa, as questões precisam ser pacientemente elaboradas, testadas e analisadas. É necessário decidir sobre as questões, tanto abertas como fechadas, do questionário, com o objetivo de minimizar erros.

Diante do exposto, a presente pesquisa possui características de pesquisa descritiva. Por meio de um experimento envolvendo consumidores e não consumidores de “banana-passa”, foi possível coletar dados qualitativos e quantitativos que subsidiaram o alcance dos objetivos propostos.

4.2 Objeto de estudo e amostragem

A pesquisa foi realizada no período entre 1 a 5 de agosto de 2000, em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, na Macrorregião Metalúrgica. Em se tratando da obtenção dos dados desta pesquisa, o local escolhido foi o Mercado Central, devido à grande concentração de vários vendedores e grande quantidade de compradores de banana-passa. Cabe salientar também que os clientes que circulam pelo Mercado Central são de vários bairros daquela cidade, e ali vão à procura de produto específico. Daí o interesse de se fazer a pesquisa naquele local.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, foram entrevistados clientes que circulavam dentro do Mercado Central, os quais foram convidados para degustação do produto. Nesta etapa, a banana-passa foi exposta em uma mesa em três tipos de embalagens diferentes, com duas cores diferentes, em três tamanhos e com duas origens diferentes. Na segunda etapa, foram entrevistados fregueses que saíam por uma determinada porta do mesmo mercado.

Mediante consultas feitas no próprio Mercado Central, o número de freqüentadores girou em torno de 1.800 fregueses no primeiro período, de segunda à quinta-feira.. No segundo período, que foi de sexta a domingo, esse número girou em torno de 5.000 pessoas, totalizando 6.800 fregueses entre segunda e domingo. A média dos dois períodos foi de 3.400 fregueses.

Para tanto, nesta pesquisa de mercado foram feitos estudos para identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em Belo Horizonte. Os dados coletados nessa fase foram feitos no Mercado Central, onde foram entrevistados, na primeira etapa da pesquisa, 10% dos fregueses em relação à média entre os dois períodos, (aproximadamente 340 pessoas) para se ter uma amostragem significativa. Na segunda etapa da pesquisa, entrevistou-se cerca de 1.000 fregueses que saíram por uma determinada porta do estabelecimento. Os entrevistados, tanto da primeira como da segunda etapa, foram escolhidos aleatoriamente.

4.3 Estratégia de coleta dos dados

A banana-passa é um produto totalmente natural, que pode ser produzido de duas formas: em estufas elétricas e secadores/estufas solares. O produto foi escolhido para estudo devido à preocupação com os pequenos e médios produtores da região do norte de Minas. Estes produtores entre os anos 1994 a 1996, motivados pelos bons preços atingidos pela fruta, começaram a plantar banana desorganizadamente, sem se preocupar que, um dia, o preço poderia cair devido a oferta ser maior que a demanda. Dessa forma, surgiu a opção de trabalhar com o subproduto da banana para auxiliar os produtores dessa região.

A coleta de dados na primeira etapa da pesquisa foi feita com os clientes que circulavam dentro do Mercado Central e que vinham até a mesa de

degustação para provar o produto. Nesse momento, foram realizadas as entrevistas utilizando-se o questionário (Anexo A). Dessa forma, os entrevistados tinham a possibilidade de analisar o produto em relação a sua embalagem, cor, forma/tamanho e em relação a sua marca/origem.

Em seguida, foi feita a pesquisa com 1.000 clientes que saíam de uma determinada porta do mesmo estabelecimento. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, entre os quais aplicou-se o questionário (Anexo B).

4.4 Descrição e operacionalização das variáveis

Foram utilizadas duas técnicas de estatística multivariada (análise de cluster e análise discriminante) na tentativa de verificar as possíveis relações de dependência e interdependência entre variáveis.

As variáveis independentes (motivos de compra) utilizadas no modelo estatístico foram as seguintes:

- MOTCOM 31 – indicando a preferência de comprar banana-passa pelo seu sabor/aroma;
- MOTCOM 32 -- preferência do consumidor pela banana-passa por tratar-se de um produto natural;
- MOTCOM 33 – indica a preferência dos consumidores pela banana-passa devido ao seu valor nutritivo;
- MOTCOM 34 – indica a preferência do consumidor pela banana-passa devido ao preço;
- MOTCOM 35 – indica a preferência do consumidor pelo produto embalado;
- MOTCOM 36 – indica a preferência do consumidor em relação a sua aparência;
- MOTCOM 37 – indica a preferência do consumidor pelo produto devido à sua marca/origem;

MOTCOM 38 – indica a preferência do consumidor pelo produto por causa da sua cor.

A análise de cluster tem por objetivo agrupar indivíduos, de forma a apresentar características homogêneas dentro dos grupos e heterogêneas entre grupos. A análise discriminante é considerada uma técnica multivariada que trata da discriminação e classificação de um objeto ou indivíduo, com base nas observações feitas sobre eles ou sobre características deles.

Segundo Oliveira (1995), dados os valores de diversas variáveis de um mesmo indivíduo, ou de um conjunto de indivíduos, pode existir interesse em discriminá-los em uma ou mais populações. O problema consiste em estabelecer a forma de discriminá-los segundo as populações, uma vez que não é possível caracterizá-los diretamente sem utilizar tais variáveis.

4.5 Processamento e análise dos dados

Os dados obtidos por meio dos questionários foram tratados utilizando-se a estatística descritiva e técnicas de estatística multivariada (análise de cluster e análise discriminante), ambas baseadas teoricamente em Hair et al. (1995). O software utilizado para processar os dados foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Na análise de cluster, adotou-se o procedimento hierárquico de aglomeração, empregando-se o “método *Ward*”, tendo sido extraídos dois grupos. Para identificar as variáveis que mais discriminaram esses grupos, aplicou-se a análise discriminante considerando como variável dependente os dois grupos (extraídos pela análise de cluster) e como variáveis independentes os oito motivos de compra da banana-passa do questionário (Anexo A). O

propósito dessa análise foi verificar quais eram as variáveis que mais discriminavam os grupos.

A análise discriminante permite distinguir, de forma estatisticamente confiável, prováveis diferenciações que possam existir entre grupos homogêneos dentro de um contexto. Permite testar também a significância de uma classificação prévia e determinar quais variáveis têm o poder de discriminar as unidades amostrais examinadas (Fernandes, 1988). No entanto, essa técnica consiste em encontrar uma ou mais funções lineares que sejam capazes de efetuar a discriminação máxima entre os grupos propostos, conferindo a cada variável um peso ótimo que, associado à cada variável selecionada, forma combinações lineares de maior poder de discriminação entre grupos (Paniago Jr., 1986, citado por Abrantes, 1998).

Na análise discriminante utilizou-se o método "Stepwise" (passo a passo), em que as variáveis independentes são selecionadas e incluídas no modelo com base em seu poder discriminatório, constando nas equações apenas um reduzido conjunto de variáveis, com a propriedade de efetuar a discriminação máxima entre os grupos propostos.

Entretanto, segundo Fortes (1981), nos vários ramos da ciência, sejam eles sociais ou naturais, a análise discriminante é um método estatístico teórico potencialmente eficaz em estudos de natureza exploratória. Tem ainda grande importância, dada a sua utilização na classificação de um ou mais elementos por meio de determinadas variáveis.

A análise discriminante foi aplicada por vários autores na área de ciências sociais, entre eles: Hair Jr. et al. (1995), Oliveira (1995), Brito, Brito e Ferreira (1995) e Arieira (1997). Nesta pesquisa, a análise discriminante foi utilizada para verificar quais, entre as variáveis da pesquisa, foram aquelas que mais discriminaram as opiniões dos grupos (consumidores e não consumidores de banana-passa).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico é abordada a discussão dos resultados obtidos da pesquisa, abrangendo a primeira etapa, em que foram entrevistados 340 freqüentadores que circulavam pelo Mercado Central. Nessa etapa, fez-se uma apresentação da banana-passa por meio de uma degustação, onde os entrevistados provaram a banana-passa e visualizaram a mesma quanto aos tipos de embalagem, quanto a sua cor, a forma de apresentação e a sua marca/origem. Na segunda etapa, foram abordados 1.000 freqüentadores que saíam por uma determinada porta de acesso do mesmo, para identificar a quantidade de compradores. Os resultados serão relatados em tópicos da seguinte forma:

1º) apresentação da caracterização/perfil do consumidor, envolvendo o conhecimento sobre o produto, a freqüência de compra e o porquê de comprar a banana-passa;

2º) apresentação sobre os tipos de embalagem, preço, vantagem e desvantagem de comprar banana-passa embalada;

3º) apresentação sobre a preferência do consumidor em relação à cor do produto;

4º) apresentação sobre a importância da marca/origem do produto;

5º) apresentação da preferência sobre a forma/tamanho de venda do produto;

6º) apresentação dos resultados da estatística multivariada.

5.1 Caracterização do consumidor

O perfil dos entrevistados segundo as diversas características demográficas levantadas na pesquisa são apresentados na Tabela 11:

TABELA 11 Características demográficas relativas aos entrevistados

Características		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sexo	masculino	187	55,0
	feminino	153	45,0
Idade	menos que 20 anos	19	5,6
	De 21 a 30	89	26,2
	De 31 a 40	96	28,2
	De 41 a 50	99	29,1
	mais que 50	37	10,9
Escolaridade	1ª a 4ª série	24	7,1
	5ª a 8ª série	102	30,0
	2º grau	151	44,4
	superior	59	17,4
	analfabeto	04	1,2
Estado civil	casado (a)	180	52,9
	solteiro (a)	128	37,6
	viúvo (a)	10	2,9
	divorciado (a)	22	6,5
Profissão	profissional na ativa ¹	137	40,3
	comerciante	59	17,3
	desempregado (a)	08	2,4
	profissional aposentado (a)	38	11,2
	do lar ²	15	4,4
	estudantes	31	9,10
	profissionais liberais ³	34	10,0
	professores	18	5,3
Renda familiar	até 3 S.M.	61	17,9
	de 3 a 10 S.M.	219	64,4
	de 20 a 30 S.M.	58	17,1
	30 ou mais S.M.	2	0,6

¹ diferentes profissionais que trabalham fora de casa.

² pessoas que se dedicam exclusivamente às atividades domésticas.

³ são os engenheiros, médicos, advogados, etc.

S.M.: salário mínimo

Fonte: Dados da pesquisa

Para um melhor entendimento, foram abordadas as características demográficas por etapas. Em primeiro lugar, de acordo os dados expostos na Tabela 11, para a variável sexo, os entrevistados dividiram-se em 55,0% de homens e 45,0% de mulheres. Com relação à faixa etária, encontram-se: entre 41 a 50 anos, 29,1% dos entrevistados; entre 31 a 40 anos, 28,2% dos entrevistados; entre 21 a 30 anos, 26,2% dos entrevistados; 10,9% tinham mais de 50 anos e 5,6% menos de 20 anos.

O grau de escolaridade de 44,4% dos participantes da pesquisa corresponde ao ensino médio completo ou incompleto; 30,0% têm da 5ª a 8ª série incompleta ou completa; 17,4% com curso superior incompleto ou completo; 7,1% com a 1ª a 4ª série incompleta ou completa e 1,2% de analfabetos.

Em relação ao estado civil, obteve-se 52,9% casados; 37,6% solteiros; 6,5% divorciados e 2,9% viúvos.

Com relação à variável profissão, os profissionais na ativa (que trabalham fora de casa) constituíram 40,3% da amostra. Destacaram-se também os comerciantes com 17,3%; os aposentados com 11,2%; os profissionais liberais (médicos, advogados, engenheiro, psicólogos, etc.) com 10,0%; os estudantes com 9,10%; professores com 5,3%; desempregados com 2,4% e os que se dedicam exclusivamente às atividades domésticas (do lar) foram 4,4%.

Em relação à renda familiar, prevaleceu a faixa em torno de 3 a 10 salários mínimos, à qual pertencem com 64,4% dos entrevistados; 17,9% ganham até 3 salários mínimos; 17,1% com 20 a 30 salários mínimos e apenas 0,6% com 30 ou mais salários mínimos.

Dessa forma, pode-se definir o perfil dos entrevistados como sendo do sexo masculino, com mais de 30 anos de idade, com o ensino médio incompleto ou completo e renda familiar entre 3 a 10 salários mínimos. As classes sociais

predominantes foram a B (44,41%) e a C (36,18%), seguidas das classes A (12,06%) e D (7,35%).

5.1.1 Conhecimento sobre o produto

Pelos dados coletados e tabulados pode-se perceber que um dos fatores que afeta a comercialização da banana-passa refere-se à divulgação/esclarecimento para os consumidores sobre a importância do produto para a saúde e/ou como alimento.

Pôde-se verificar, por meio da primeira etapa da pesquisa feita com 340 frequentadores do Mercado Central, que a diferença entre o número de pessoas que já conhecem ou não o produto banana-passa não é tão grande (Tabela 12).

TABELA 12 Frequência de pessoas que conhecem banana-passa

Resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	161	47,4
Não	179	52,6
Diferença	18	5,2
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Dos dados acima, verifica-se que a percentagem de pessoas que conhecem (47,4%) banana-passa não é tão diferente em relação as que não conhecem (52,6%), tendo uma diferença de 5,2%.

5.1.2 Frequência de compra e o porque de se comprar a banana-passa

Outras mil pessoas foram abordadas quando saíam do Mercado Central e questionados sobre o fato de terem comprado ou não a banana-passa. Esse grupo compôs a segunda etapa da pesquisa e o resultado consta da Tabela 13.

TABELA 13 Frequência de pessoas que compraram banana-passa.

Item	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	107	10,7
Não	893	89,3
Diferença	786	78,6
Total	1.000	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Comparando-se os dados das Tabelas 2 e 3, conclui-se que há uma diferença bastante significativa em relação às pessoas que conhecem o produto (10,7%), para as que compraram e (89,3%) para os que não compraram banana-passa, tendo uma diferença (78,6%).

A Tabela 14 identifica a frequência de compra das 340 pessoas entrevistadas na primeira etapa. Observa-se, que ela distribui-se entre compras semanais, quinzenais e mensais. Sendo que apenas 2,9% dos entrevistados compram banana-passa uma vez por semana e 16,2% dos entrevistados compram banana-passa uma vez por mês.

TABELA 14 Freqüência de compra de banana-passa das 340 pessoas entrevistadas em relação ao período.

Período	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
1 vez por semana	10	2,9
2 vez por semana	14	4,1
De 15 em 15 dias	25	7,4
1 vez por mês	55	16,2
Outras ¹	56	16,5
Não compra	180	52,9
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

¹ compra uma vez por ano e/ou a cada seis meses.

Os dados da Tabela 14 confirmam o que foi mencionado anteriormente, em relação à baixa freqüência de compra da banana-passa no período em estudo.

Os resultados e discussões relativos aos motivos que levariam uma pessoa a comprar banana-passa serão abordados separadamente, por ordem de importância. O número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

Em primeiro lugar tem-se o sabor/aroma que é um dos itens escolhidos pelos entrevistados da seguinte forma: 18,2% escolheram-no como o primeiro motivo que os levariam a comprar banana-passa, 12,4% em terceiro lugar e 16,8% o escolheram em sexto lugar (Tabela 15).

TABELA 15 Sabor e aroma como motivo para compra de banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	62	18,2
2	43	12,6
3	42	12,4
4	34	10,0
5	53	15,6
6	57	16,8
7	28	8,2
8	21	6,2
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O segundo item refere-se ao fato de tratar-se de um produto natural. Um total de 25,3% dos entrevistados compram ou comprariam banana-passa, em primeiro lugar, por ser um produto natural; para 15,9% é a terceira razão e para 14,7% é a quinta razão (Tabela 16). Lembrando-se que, o número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 16 Produto natural como motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	86	25,3
2	55	16,2
3	54	15,9
4	32	9,4
5	50	14,7
6	30	8,8
7	22	6,5
8	11	3,2
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Em terceiro lugar está o item valor nutritivo (vitaminas, proteínas etc) da banana-passa como principal motivo para os consumidores comprarem o produto. Essa característica é o principal motivo para 25,9% dos entrevistados; 15,9% apontou-no como o terceiro motivo e 8,2% o apontou em quinto lugar (Tabela 17). Onde, o número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 17 Valor nutritivo como motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	88	25,9
2	81	23,8
3	54	15,9
4	43	12,6
5	28	8,2
6	24	7,1
7	15	4,4
8	07	2,1
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O preço é o próximo item analisado e nota-se que apenas 8,5% dos entrevistados compram ou comprariam banana-passa em primeiro lugar devido ao seu preço, 13,2% apontaram-no como o quarta razão e 13,5% em sexta razão (Tabela 18). O número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 18 Preço como motivo para compra da banana-passa .

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	29	8,5
2	44	12,9
3	43	12,6
4	45	13,2
5	41	12,1
6	46	13,5
7	35	10,3
8	57	16,8
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Embalagem é um item ao qual os entrevistados não dão muita importância. Apenas 5,0% dos entrevistados compram ou comprariam banana-passa, em primeiro lugar, pela sua embalagem; 15,0% escolheram-na em quarto lugar e para 16,5% é a sétima razão (Tabela 19). Sendo que, o número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 19 Embalagem como motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	17	5
2	36	10,6
3	47	13,8
4	51	15,0
5	49	14,4
6	52	15,3
7	56	16,5
8	31	9,1
9	01	0,3
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O sexto item refere-se à aparência da banana-passa como um dos fatores importantes na decisão de compra. Para 11,5% dos entrevistados, a decisão de comprar ou não banana-passa considera em primeiro lugar, sua aparência, 18,8% relacionaram-na como a terceiro razão e 11,8% como a quinta razão (Tabela 20). Onde, o número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 20 Aparência como motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	39	11,5
2	57	16,8
3	64	18,8
4	72	21,2
5	40	11,8
6	28	8,2
7	20	5,9
8	20	5,9
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A marca/origem, o sétimo item, é um ponto que não influencia muito a compra, pois, apenas 2,1% dos entrevistados compram ou comprariam banana-passa, em primeiro lugar, considerando este fator, enquanto 23,5% a mencionaram como a sétima razão e 31,8% em oitavo (Tabela 21). O número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 21 Marca/origem como o motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	7	2,1
2	9	2,6
3	21	6,2
4	32	9,4
5	36	10,6
6	46	13,5
7	80	23,5
8	108	31,8
9	01	0,3
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, considerou-se a cor do produto (referindo-se a cor original do produto) outro aspecto que não influencia muito a decisão de compra como mostram os dados da Tabela 22. Apenas 2,6% dos entrevistados compram ou comprariam banana-passa, em primeiro lugar, pela sua cor original. Esta é a quinta razão para 12,6% dos entrevistados e a sétima para 24,4%. Lembrando que, o número 1 é o motivo principal, ou melhor, o primeiro motivo pelo qual uma pessoa compra ou compraria banana-passa, enquanto o número 8 é o último motivo que a levaria a comprar banana-passa.

TABELA 22 Cor do produto como motivo para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	9	2,6
2	16	4,7
3	15	4,4
4	30	8,8
5	43	12,6
6	57	16,8
7	83	24,4
8	85	25,0
9	02	0,6
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Um item oferecendo outro tipo de opção para compra da banana-passa dividiu-se em vida útil de prateleira e produto alternativo. Para 0,6% dos entrevistados, escolheram a outra em primeiro lugar e 0,6% em quarto lugar (Tabela 23).

TABELA 23 Outra razão para compra da banana-passa.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
1	2	0,6
4	2	0,6
9	3	0,9
Nulo	333	97,9
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os nove motivos apresentados a ordem de importância, na escolha geral dos entrevistados como os principais que os levariam a comprar a banana-passa está representada na Tabela 24.

TABELA 24 Resultado geral dos itens de preferência dos entrevistados.

Ordem	Ocorrência	Porcentagem (%)
Valor nutritivo	88	25,9
Produto natural	86	25,3
Sabor/aroma	62	18,2
Aparência	39	11,5
Preço	29	8,5
Embalagem	17	5,0
Cor	9	2,6
Marca/origem	7	2,1
Outra	3	0,9
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, entre os 340 entrevistados, 25,9% dos entrevistado compram a banana-passa pelo seu valor nutritivo; 25,3% por ser um produto natural; 18,2% pelo seu sabor/aroma; 11,5% pela sua aparência; 8,5% pelo preço; 5,0% pela embalagem; 2,6% pela cor; 2,1% pela marca/origem e 0,9% por outra razão.

5.2 Caracterização da banana-passa embalada

A seguir, considera-se a questão da compra da banana-passa embalada. Nota-se, pela Tabela 25, que 79,4% dos entrevistados nunca compraram banana-passa embalada, enquanto 20,6% já o fizeram. Pode ser este um dos fatores capazes de mudar a questão da compra deste produto.

TABELA 25 Resultado da frequência de compra da banana-passa embalada.

Ordem	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	70	20,6
Não	270	79,4
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.1 Tipo de embalagem e o preço

A seguir, serão apresentados os resultados da preferência dos entrevistados em relação a cada tipo de embalagem separadamente, sendo eles: bandeja de isopor (Tabela 26), enrolada em um filme de PVC transparente (Tabela 27) e dentro de um saco plástico de polietileno (Tabela 28).

Os entrevistados foram esclarecidos sobre o fato de cada embalagem incorrer em um preço diferente. Assim, em bandejas de isopor com 200gr de produto, o produto custa R\$ 2,35; embalada em filme de PVC transparente, com 200gr de banana-passa, o preço é de R\$ 1,80 e no saco plástico de polietileno com 200gr de banana-passa, R\$ 1,40. Os resultados são apresentados pela frequência de opção e por tipo de embalagem (Tabelas 26, 27 e 28).

TABELA 26 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em bandeja de isopor.

Ordem de importância	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1	215	63,2
2	74	21,8
3	51	15,0
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 27 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em filme de PVC transparente.

Ordem de importância	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
1	77	22,6
2	140	41,2
3	123	36,2
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 28 Resultado da preferência do consumidor pela embalagem em saco de polietileno.

Ordem de importância	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1	47	13,8
2	127	37,4
3	166	48,8
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Como se observa, 63,2% dos entrevistados escolheram a bandeja de isopor em primeiro lugar e 15,0% a escolheram em terceiro lugar. Em relação ao filme de PVC transparente, 41,2% dos entrevistados o escolheram em segundo lugar e 36,2% em terceiro lugar enquanto a embalagem de saco plástico de polietileno foi escolhida por 37,4% dos entrevistados, em segundo lugar e por 48,8%, em terceiro lugar. Sendo assim, pode-se notar a preferência pela bandeja de isopor mesmo custando um pouco mais do que as outras. Esta preferência deve-se ao fato de ela ser transparente, o que permite a visualização do produto.

Em se tratando ainda do preço da banana-passa embalada, como o produto não sofre nenhum tipo de preparo após a compra, indo direto à boca do consumidor, 80,6% dos entrevistados concordam em pagar um pouco mais pela banana-passa embalada do que adquiri-la a granel (Tabela 29).

TABELA 29 Resultados considerando a freqüência com que o consumidor concorda em pagar um pouco mais pela banana-passa embalada.

Ordem	Freqüência Absoluta	Freqüência relativa (%)
Sim	274	80,6
Não	66	19,4
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

O valor mencionado como “um pouco mais” pode ser explicado da seguinte forma: cada 200gr da banana-passa a granel custa, em média, R\$ 1,30 e 200gr da banana-passa embalada, dependendo da embalagem (no caso o filme de PVC transparente), custa, em média, R\$ 1,80. Por meio desses dados, a

comercialização de produto pode estar sendo prejudicada pelo fato de ser oferecida a granel, assumindo um aspecto não higiênico ou de produto estragado.

5.2.2 Vantagem e desvantagem de se comprar banana-passa embalada

Os dados obtidos por esta questão vêm comprovar a preferência e a razão para os entrevistados preferirem a banana-passa embalada (Tabelas 30, 31 e 32).

TABELA 30 Opinião do consumidor em relação à banana-passa embalada.

Ordem	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Vantagem	272	80,0
Desvantagem	39	11,5
Não faz diferença	29	08,5
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 31 Vantagens de se comprar banana-passa embalada.

Vantagem	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa válida (%)
Proteger do manuseio	78	22,9	28,7
Higiene	194	57,1	71,3
Outra	0	0	0
Soma (desv ¹ .+nfd ²)	68	20,0	0
Total	340	100,0	100,0

¹ desvantagem

² não faz diferença

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 32 Desvantagens de se comprar banana-passa embalada.

Desvantagem	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência relativa válida (%)
Eleva o preço do produto	30	8,8	76,9
Não dá direito a escolha	09	2,6	23,1
Outra	0	0	0
Soma (vantg ¹ .+nfd ²)	301	88,5	0
Total	340	100,0	100,0

¹ vantagem

² não faz diferença

Fonte: Dados da pesquisa

A preferência dos entrevistados pela banana-passa embalada está bem representada pelos dados expostos: 80,0% acham vantajoso comprá-la embalada, sendo a principal razão a higiene para 71,3% dos entrevistados; para 22,9% a proteção do manuseio. Para 11,5% dos entrevistados há desvantagem em comprá-la embalada, principalmente por elevar o preço do produto (76,9%) e por não dar direito à escolha (23,1%)..

5.3 Caracterização da banana-passa em relação à sua coloração.

5.3.1 Opinião dos entrevistados em relação à cor característica (escura) da banana-passa.

A cor característica da banana-passa pode ser um dos fatores que levam o consumidor a não adquirir o produto. A Tabela 33 apresenta o resultado em relação a essa característica, sendo que a escala compreende os itens da seguinte forma: ótima, boa, regular, ruim e péssima.

TABELA 33 Preferência do consumidor em relação à cor característica da banana-passa.

Item	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ótima	4	1,2
Boa	93	27,4
Regular	92	27,1
Ruim	136	40,0
Péssima	15	4,4
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos dados expostos, conclui-se que 27,4% dos entrevistados acharam a cor característica da banana-passa boa e 40,0% a acharam ruim. Deve-se levar em conta que a banana-passa, nessa etapa, não sofre nenhum tipo de tratamento, ou melhor, de branqueamento.

5.3.2 Opinião dos entrevistados sobre a cor clara da banana-passa.

A identificação da preferência do consumidor pela cor clara da banana-passa é um dos principais objetivos da pesquisa. De acordo com os dados da Tabela 34, identifica-se que 62,6% dos entrevistados acharam boa a cor clara, enquanto apenas 3,2% dos entrevistados a acharam ruim.

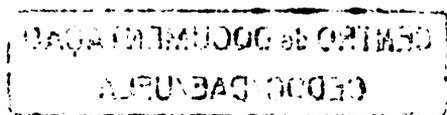


TABELA 34 Preferência do consumidor em relação à cor clara da banana-passa.

Item	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ótima	52	15,3
Boa	213	62,6
Regular	63	18,5
Ruim	11	3,2
Péssima	01	0,3
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Cabe ressaltar que os entrevistados foram esclarecidos que para se obter a cor clara da banana-passa, ela passa por um processo de branqueamento por meio de maceração com ácido cítrico (que é um reagente químico não prejudicial à saúde) sendo que quase todos produtos que sofrem este processo passaram por algum tipo de tratamento com anti-oxidante.

5.4 Caracterização da banana-passa em relação à sua marca/origem.

Em se tratando das questões diretas referentes à marca/origem da banana-passa, os entrevistados mostraram-se bem interessados em conhecer a sua procedência. A Tabela 35 comprova que 68,2% dos entrevistados, ao comprarem a banana-passa, procuram saber a sua marca/origem.

TABELA 35 Preferência dos entrevistados em procurar saber a marca/origem da banana-passa.

Item	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	232	68,2
Não	56	16,2
Não faz diferença	52	15,3
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Pela Tabela 36 pode-se comprovar que 90,0% dos entrevistados dão preferência ao produto originário de Minas Gerais, especificamente no norte do estado, onde há vários produtores. Muitas vezes, esses produtores não sabem o que fazer com tanta produção na época da safra, tornando-se, assim, uma outra opção de destino à produção.

TABELA 36 Preferência dos entrevistados pela banana-passa produzida em Minas Gerais, especificamente na região norte do estado.

Item	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sim	306	90,0
Não	25	7,4
Não faz diferença	9	2,6
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

5.5 Caracterização da banana-passa em relação a sua forma/tamanho.

Em tratando-se da forma/tamanho da banana-passa, a preferência dos entrevistados recai sobre a peça inteira do que em pedaços de 1 a 2 cm e/ou 2 a 3 cm (Tabela 37).

TABELA 37 Preferência dos entrevistados em relação à forma/tamanho da banana-passa.

Preferência	Freqüência absoluta	Freqüência relativa (%)
Inteira	220	64,7
1 a 2 cm	107	31,5
2 a 3 cm	13	3,8
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se, pelos dados da Tabela 37, que 64,7% dos entrevistados preferem comprar a banana-passa em peça inteira. Contudo, após serem questionados um pouco mais, responderam que cerca de 44,1% admitiram que, se tivessem de escolher, comprariam-na em tamanho menor, de 1 a 2 cm (Tabela 38).

TABELA 38 Preferência dos entrevistados que preferiram compra a banana-passa inteira.

Preferência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1 a 2 cm	150	44,1
2 a 3 cm	70	22,6
Nenhum	120	35,3
Total	340	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando de forma/tamanho, esse fator não influencia muito na compra e/ou escolha do produto, pois, de acordo alguns entrevistados comprando a banana-passa inteira tem-se a opção de cortá-la do tamanho que desejar.

5.6 Resultados da estatística multivariada

Para uma melhor interpretação dos dados, foram elaboradas duas técnicas estatísticas multivariadas, na tentativa de verificar as possíveis relações de dependência e interdependência entre variáveis.

Na análise de cluster, utilizou-se o conjunto de oito fatores (das características relativas à importância de comprar banana-passa) de onde foram extraídos dois grupos. O primeiro grupo, formado por 223 pessoas (tanto consumidores como não consumidores de banana-passa), correspondendo a 65,59% do total e o segundo grupo formado por 117 pessoas, correspondendo a 34,41% do total da amostra.

Aplicando-se a análise discriminante nos dois grupos extraídos pela análise de cluster, (Tabela 39), observou-se que no Grupo 1, 92,4% dos entrevistados foram corretamente classificados. Em relação ao Grupo 2, 94,0%

dos entrevistados foram classificados corretamente, indicando uma boa tipificação. No geral, o percentual de acerto na classificação dos consumidores foi de 92,9%.

TABELA 39 Número de consumidores e não consumidores de banana-passa, em relação às características de preferência de compra e percentagem de classificação por grupo.

Grupo de consumidores	Classificação (n.º de consumidores e não consumidores)	Reclassificação após a discriminante	
		Grupo 1	Grupo 2
Grupo 1	223	206 (92,4%)	17 (7,6%)
Grupo 2	117	7 (6,0%)	110 (94,0%)
Total	340	213	127

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da aplicação da análise discriminante, identificou-se uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das características das diversas variáveis em estudo. Verificou-se, ainda, um coeficiente de correlação canônica de 0,805, indicando que 64,80% ($[0,805]^2$) da variância das variáveis independentes podem ser explicadas pelo modelo resultante, que inclui quatro variáveis selecionadas pelo procedimento Step Wise

A estatística Lambda de Wilks mostrou que, ao nível de significância de 0,000, todas as quatro variáveis (MOTCOM 34, MOTCOM 36, MOTCOM 35 e MOTCOM 33) apresentaram poder discriminante na classificação dos grupos, tendo a função sido significativa, mostra sua validade para o modelo (Tabela 40).

TABELA 40 Análise da função discriminante.

Correlação canônica	Lambda de Wilks	Significância
0,805	0,352	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 41 demonstra os resultados da análise discriminante com as etapas de entrada de cada variável, a estatística de Lambda de Wilks (demonstrando que a cada etapa processada diminui o grau de ajuste da função discriminante) e também apresenta-se o nível de significância de cada variável.

TABELA 41 Resultado da análise discriminante para o motivo de se comprar banana-passa.

Etapa	Entrada da variável	Lambda de Wilks	Nível de sig.
1	MOTCOM 34	0,460	0,000
2	MOTCOM 36	0,401	0,000
3	MOTCOM 35	0,380	0,000
4	MOTCOM 33	0,352	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável MOTCOM 34 (preço, como um dos motivos para comprar banana-passa) foi a primeira a entrar no modelo. Dessa forma, representa aquela que mais discriminou os dois grupos.

A variável MOTCOM 36 (aparência, como um outro motivo para comprar banana-passa) foi a segunda a entrar no modelo, ou melhor, foi a segunda que mais discriminou os dois grupos. Essa foi outra divergência de opinião entre os Grupos 1 e 2.

A variável MOTCOM 35 (embalagem, como mais uns dos motivos dos consumidores para comprar banana-passa) foi a terceira a entrar no modelo como divergência nas opiniões entre os dois grupos. Esse fator pode estar relacionado com a higiene do produto, uma vez que ela não sofre mais nenhum tipo de processo após a sua compra (limpeza, cozimento, fritura, etc.) e vai direto à boca do consumidor.

A variável MOTCOM 33 (valor nutritivo, como um dos motivos para comprar banana-passa) foi a última a entrar no modelo estatístico que discriminou as opiniões dos Grupos 1 e 2. Esse fator pode estar relacionado ao fato de que a banana não perde nenhum tipo de proteína ou vitamina ao ser transformada em banana-passa. Mesmo sendo armazenada por um período de 6 a 8 meses, ela não perde nada do seu valor nutritivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da preferência do consumidor baseando-se numa estratégia mercadológica para produtos emergentes: o caso da banana-passa em Belo Horizonte, MG., serviu para agrupar várias possibilidades, ou melhor, vários pontos, positivos e negativos. Entretanto, como foi relatado no decorrer do trabalho, o estudo se fundamentou na metodologia dos 4 P's de marketing, especificamente em um deles, o produto. Dessa forma, são propostas ações mercadológicas para os produtores que visam ao aumento da comercialização da banana-passa (pequenos e médios bananicultores), em especial do norte de Minas Gerais. Para tanto, as conclusões desse trabalho serão apresentadas tomando-se como referência o objetivo geral e os objetivos específicos propostos pela pesquisa.

Objetivo 1: Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à embalagem do produto.

Pode-se considerar a embalagem como um fator de grande importância, pois uma parcela considerável, tanto de consumidores quanto de não consumidores de banana-passa, prefere comprá-la embalada. De acordo com os resultados, pode-se perceber essa preferência e também conferir as vantagens e as desvantagens de comprar banana-passa embalada. Pode-se saber, também, qual o tipo de embalagem que mais agrada aos consumidores.

Hoje em dia, por questão de higiene, a maioria dos consumidores prefere comprar um produto já embalado e cortado, o que facilita o manuseio e a sua degustação. Dessa forma, a banana-passa é um produto que não sofre nenhum tipo de preparo após a compra, o que se torna um dos principais motivos para que seja comercializada embalada.

Um ponto importante que se pode acrescentar e confirmando com os autores (Kotler e Armstrong, 1993), que a maioria dos consumidores estão disposto a pagarem um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de melhores embalagens, acreditando estarem adquirindo um produto com qualidade. E, mesmo que a embalagem aumente o preço da banana-passa (agregando valor ao produto), isso não interfere na sua compra, mas faz aumentar sua venda. Sendo assim, para uma melhor penetração no mercado, a banana-passa deve ser comercializada embalada e não a granel, como ocorre em alguns mercados.

Objetivo 2: Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à cor do produto.

A cor característica da banana-passa que não sofre nenhum tipo de tratamento com reagente químico é considerada, por muitos consumidores, como ruim. A banana-passa escura, segundo alguns entrevistados, aparenta estar deteriorada ou podre. A maioria não conhece o motivo o qual ela apresenta-se escura e ignora o fato de que a fruta, ao ser transformada em banana-passa, sofre um processo de oxidação.

Surgiu daí o interesse de tentar evitar o seu escurecimento. Tal estudo foi realizado por este autor durante um projeto de pesquisa concedido pelo CNPq, no Departamento de Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras, MG, entre os anos de 1995 a 1998. Naquela oportunidade, foram feitos dois tipos de testes, o primeiro com ácido cítrico e o segundo com o metabissulfito de sódio. Um teste de degustação para indicar o produto de melhor palatabilidade indicou que o escolhido foi o ácido cítrico, pois o metabissulfito de sódio provoca uma adstringência na garganta das pessoas mais sensíveis. Dessa forma, o ácido cítrico foi à base do estudo para tentar evitar o

escurecimento da banana-passa, tratando-se de um reagente químico não prejudicial à saúde.

A cor clara da banana-passa foi bem aceita pela maioria dos entrevistados que a definiram como boa aparência. Sendo assim, este pode ser um fator que aumente sua procura e consumo.

Objetivo 3 Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à marca/origem do produto.

A presença da marca/origem na banana-passa tem uma grande influência na decisão de compra, em tratando-se dos consumidores do Estado de Minas Gerais, onde a pesquisa foi realizada, pois há preocupação com este detalhe no ato da compra.

A serem questionados dentro do Mercado Central, se estariam dispostos a dar preferência ao produto de Minas Gerais, especificamente do Norte de Minas, 90,0% dos entrevistados responderam “*lógico que sim*”. Apenas 7,4% e 2,6% responderam “não” e “não faz diferença”, respectivamente.

Dessa forma, pode-se ressaltar que os produtores do norte de Minas Gerais têm uma grande vantagem. Porém, falta a esses produtores à divulgação do seu produto. Para a grande maioria dos produtores é desconhecida a vantagem de se fazer à banana-passa e até mesmo de como fabricá-la, sendo este, um problema fácil de resolver. A banana-passa pode ser fabricada em secadores elétricos e em estufas solares, esse último meio é o mais indicado para os produtores dessa região, devido a sua localização ser considerada uma região quente de calor intenso e quase que constante. Condições estas excelentes para a produção sem aumentar os custos.

Objetivo 4 Identificar a preferência dos consumidores de banana-passa em relação à forma/tamanho de venda.

A forma/tamanho da banana-passa não foi um aspecto importante ou relevante pelos consumidores durante a pesquisa. Muitos preferem comprá-la inteira, pois, dessa forma, pode-se cortá-la do jeito que desejar.

Na prova de degustação realizada durante a pesquisa, foram oferecidas banana-passa e inteiras e em pedaços de 1 a 2 cm e 2 a 3 cm. A peça inteira foi escolhida por 64,7% dos entrevistados, enquanto 31,5% e 3,8% escolheram a forma em pedaços de 1 a 2 cm e 2 a 3 cm, respectivamente.

As dificuldades de venda da banana-passa devem-se em muito, à questão da divulgação do produto em relação a sua importância nutricional. Isso afeta, em maior grau, os próprios bananicultores que não sabem o que fazer com o excedente da safra. Às vezes jogam fora o que sobra ou deixam apodrecer no pé, pois o preço pago pelo mercado não cobre os custos da colheita.

Objetivo 5 Identificar a quantidade de compradores de banana-passa.

No entanto, em se tratando da segunda etapa da pesquisa, quando foram entrevistados 1.000 frequentadores do Mercado Central que saiam por uma determinada porta, cabe salientar, que esta etapa foi realizada a título de curiosidade, para se determinar a quantidade de compradores de banana-passa em um determinado período (dois dias, sendo quinhentas pessoas por dia). Os resultados mostram que 89,3% não tinham comprado e/ou não conheciam o produto e 10,7% compraram naquele dia.

Contudo, as variáveis que mais discriminaram nos Grupos 1 e 2 dos resultados da estatística multivariada, como o preço, aparência, embalagem e

valor nutritivo, as mesmas, são variáveis relevantes que confirmam os resultados qualitativos da pesquisa.

Para tanto, nos programas de marketing, essas variáveis merecem maior atenção, pois foram as que mais sobressaíram entre as outras. E, para uma melhor penetração da banana-passa no mercado, por meio de uma pesquisa de marketing, cabe uma atenção mais específica em uma das variáveis, a embalagem. Tendo, uma preocupação na embalagem que mais destacou-se (bandeja enrolada com filme de PVC), onde a mesma, permite a visualização do produto que está sendo comprado..

SUGESTÕES

O maior problema identificado em relação à banana-passa relaciona-se à falta de divulgação, tanto do produto quanto de suas excelentes propriedades alimentares. Este é o elemento crítico, que limita o potencial de crescimento do seu mercado. Para tanto, sugere-se que sejam disseminadas maiores informações sobre a banana-passa, apresentando-a como alimento que faz bem à saúde, divulgando tabelas nutricionais, as vantagens de armazenamento e sua importância como alternativa econômica para os bananicultores. Enfim, fazer uma divulgação geral, tanto da importância de consumo como da produção.

A banana-passa é um produto de alto valor nutritivo, porém, muitas pessoas ainda não o conhecem. Além das propriedades nutritivas, a banana-passa pode ser utilizada como fonte natural de tratamento para doenças como artrites e artroses, pois é rica em potássio. É uma opção de tratamento, pois dispensa o uso de medicamentos tradicionais, que podem trazer efeitos colaterais indesejados.

Entretanto, a pesquisa se fundamentou na coleta dos dados para auxiliar os pequenos e médios produtores da região do Norte de Minas, sendo os mesmos privilegiados na industrialização da banana, devido ao excesso de sol na região. Por meio desse potencial, a banana-passa pode ser produzida em estufas solares, onde o seu custo de fabricação é bem reduzido. E, além da indústria produzir a banana-passa, poderá industrializar outras frutas da região e/ou produzir outros subprodutos, como o creme de banana-passa.

Todavia, para uma continuidade do trabalho, outros alunos poderiam pesquisar a inserção no mercado de outros subprodutos da banana, até mesmo outros métodos de fabricação destes produtos. Pode-se também estudar outras formas de estocagem da banana-passa, para que ela se torne mais atraente para a população. Cabe ainda, a novos pesquisadores, fazer estudos em determinadas

regiões onde a banana in-natura estivesse em falta ou na sua entresafra, quando o preço da fruta é alta. Dessa forma, identificar-se a aceitação da banana-passa nestas situações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANTES, L.A. **Tipificação e caracterização dos produtores rurais através da utilização de informações contábeis.** Lavras: UFLA, 1998. 70p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- ALDERSON, W.; HALBERT, M.M. **Homens, motivos e mercados.** São Paulo: Atlas, 1971. 138p.
- ARANTES, A.C.A.; LIMA FILHO, O.A.; GUERREIRO, M.A.B.; SILVA, S.G.; BARIANI, H.; FIGUEIREDO, O.; HAMBURGER, L.P.; RICHERS, R. **Administração mercadológica: princípios e métodos.** 3.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978. 1003p.
- ARIEIRA, J.O. de. **Sistemas tecnológicos na pecuária leiteira: uma abordagem multivariada.** Lavras: UFLA, 1997. 65p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- BARROS, G.S.A.C. **Economia da comercialização agrícola.** Piracicaba: FEALQ, 1987. 306p.
- BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI - Grupo de estudo e pesquisa agroindustriais.** São Paulo: Atlas, 1997. 573p.
- BENNETT, P.D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 1975. 161p.

- BRAGA, R.S. **Marketing de produtos industriais: um enfoque para o mercado de fundição.** São Paulo: Atlas, 1992. 153p.
- BRITO, M.J. de; BRITO, V. da G.P.; FERREIRA, R. de C. **Comprometimento organizacional: um estudo multivariado do vínculo indivíduo-organização. Cadernos de Administração Rural, Lavras, v.7, n.2, p.158-181, jul./dez. 1995.**
- CAMPOMAR, M.C. **As atividades de marketing no processo de transferência de tecnologia: um estudo sobre instituições de pesquisa governamentais.** São Paulo: FEA/USP, 1981. 250p. (Tese - Doutorado em Administração).
- CAMPOS, A.K.A. **As atividades de marketing e a avaliação dos consumidores: um estudo exploratório em empresas da construção civil de Belo Horizonte.** Belo Horizonte: UFMG, 1996. 181p. (Dissertação – Mestrado em Administração).
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983. 249p.
- COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990. 806p.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762p.
- COBRA, M. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993. 498p.

COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986a. 502p.

COBRA, Marcos. **Planejamento estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986b. 125p.

FERNANDES, T.A.G. **Identificação de sistemas de produção de leite – um estudo de caso em Minas Gerais**. Viçosa: UFV, 1988. 68p. (Dissertação – Mestrado em Economia Rural).

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. **Yearbook production**. [S.I.], 1985/1994. v.46. (vários números).

FORTES, N.T. **Tipificação de estabelecimentos agropecuários e a programação da extensão rural**. Viçosa: UFV, 1981. 219p. (Tese – Doutorado em Economia Rural).

FRANCISCO, G. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997. 249p.

FREITAS, H.M.R. de; BRONGER, E.; CALDIERARO, F. **SIM - Sistemas de informações de marketing: desenvolvimento e operacionalização evolutivos**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: 1994. v.4, p.206-276.

- GONÇALVES, J.R. de A. **O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras-MG.** Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis.** 4.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 745p.
- HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996. 367p.
- INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS – ITAL. **Banana: cultura, matéria prima, processamento e aspectos econômicos.** 2.ed. Campinas: ITAL, 1985. 302p.
- KELLEY, E.J. **Mercadologia [Marketing]: estratégia e funções.** 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974. 190p.
- KING, W.R. **Análise quantitativa em administração mercadológica.** Rio de Janeiro: FGV/USP, 1975. 681p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, implementação e controle.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993. 848p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1981. 361p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 848p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1992. 848p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, P. **Marketing para serviços profissionais.** São Paulo: Atlas, 1988. 357p.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996. 595p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5.ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 477p.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**; p.45-56, July/Aug. 1960.

MANZO, J.M.C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento.** 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. 190p.

MANZO, J.M.C.; CUNTO, W. **Marketing para executivo.** 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 300p.

MARTIN, Z.J. de; TRAVAGLINI, D.A.; OKADA, M.; QUAST, D.G.; HASHIZUME. Processamento: produtos, características e utilização. In: INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Banana: cultura, matéria-prima, processamento e aspectos econômicos.** 2.ed. Campinas: ITAL, 1985. p.197-264.

- MASCARENHAS, G.C.C. **Banana: comercialização e mercados. Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v.20, n.196, p.97-108, jan./fev. 1999.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise.** São Paulo: Atlas, 1994. 350p.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 1996. 270p.
- MATTAR, F.N. S.I.M.: sistema de informação de marketing. **Mercado global**, n.67, p.24-45, 1986.
- MATTAR, F.N.; SANTOS, D.G. dos. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso.** São Paulo: Atlas, 1999. 258p.
- McCARTHY, E.J. **Marketing básico: uma visão gerencial.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. v.2, 1302p.
- McCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997. 397p.
- McKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempo de crise.** Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179p.
- MEDINA, J.C. **Cultura.** In: INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Banana: cultura, matéria-prima, processamento e aspectos econômicos.** 2.ed. Campinas: ITAL, 1985. p.1-131.

- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993. 202p.
- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1994. 202p.
- MORETTI, V.A.; BICUDO NETO, L. de C.; ALMEIDA, L.A.S.B. de; RENESTO, O.V. Aspectos econômicos de produção e mercado. In: INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Banana: cultura, matéria-prima, processamento e aspectos econômicos**. 2.ed. Campinas: ITAL, 1985. p.265-302.
- OLIVEIRA, G.N. de. **Tipificação de propriedade rural usuária de energia elétrica no Estado de Minas Gerais**. Viçosa: UFV, 1995. 83p. (Dissertação – Mestrado em Extensão Rural).
- PETERSON, R.A. **Marketing research**. Texas: Business Publication, 1982. 679p.
- REIS, A.J. dos; MORAIS, V.A.; SETTE, R.S. **Comercialização agrícola e marketing rural**. Lavras: ESAL/FAEPE, 1991. 131p.
- RICHERS, R. A estratégia e o planejamento integrado da ação mercadológica. In: ARANTES, A.C.A. et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 4.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982. p.883-923.
- RICHERS, R. **O que é marketing**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1981. 107p.

SCHEWE, C.D.E.; SMITH, R.M. **Marketing, conceito, casos e aplicações.**
São Paulo: McGraw-Hill, 1982. 564p.

SCHIFFMAN, L.G. **Consumer Behavior.** 4.ed. New Jersey: Prentice-Hall,
1991. 615p.

SETTE, R. de S. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro.** São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 167p. (Tese – Doutorado em Administração de Empresa).

TRAVAGLINI, D.A.; MARTIN, Z.J. de; OKADA, M.; QUAST, D.G.; HASHIZUME. **Processamento: produtos, características e utilização.** In: INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Banana: cultura, matéria-prima, processamento e aspectos econômicos.** 2.ed. Campinas: ITAL, 1985. p.197-264.

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

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

ANEXO B - Questionário sobre a quantidade de compradores

ANEXO A: Questionário

QUESTIONÁRIO: Preferência dos consumidores de banana-passa na cidade de Belo Horizonte - MG.		
Número:	Data:	Hora:
Local:		

Prezado entrevistado este questionário tem por objetivo coletar dados para uma Dissertação de Mestrado sobre a preferência do consumidor de banana-passa. Os dados serão analisados em conjunto e a sua identidade nunca será revelada. Você gastará entorno de 3 minutos para respondê-lo e, se possível, gostaria que fosse feito com o máximo de sinceridade. Muito obrigado. Roberto Comini Frota aluno do Mestrado da Universidade Federal de Lavras.

O questionário será respondido tanto por pessoas que conhecem a banana-passa como as que não conhecem.

1) Você conhece banana-passa? (Se não conhece, ir para questão n.º 3)

Sim

Não

2) Qual a freqüência de compra de banana-passa em sua família?

1 vezes por semana

2 vezes por semana

De 15 em 15 dias

1 vez por mês

Outra:-----

3) Em relação aos itens abaixo, determine por ordem de importância, porque o(a) sr.(a) compra ou compraria banana-passa. (Estimulada).

Sabor/Aroma

Produto natural

Valor nutritivo (vitamina, proteínas...)

Preço

Embalagem

Aparência

Marca/Origem

Cor

Outras: _____

4) Quando o(a) sr.(a) vai comprar a banana-passa procura saber a marca/origem da mesma?

Sim

Não

Não faz diferença?

4.1.) E se estiver especificado a marca/origem na banana-passa, e a mesma for do Estado de Minas Gerais, especificamente do Norte de Minas, isso lhe dá uma satisfação e/ou garantia sobre do produto?

Sim

Não

Não faz diferença?

5) De acordo com a escala abaixo, avalie a seguinte pergunta: Em relação a cor característica da banana-passa o que o(a) sr.(a) acha?

ótima boa regular ruim péssima

6) Se a banana-passa fosse vendida com uma cor mais clara, cor característica da própria fruta, mesmo sabendo que foi adicionado um anti-oxidante (aditivo químico) não prejudicial a saúde, o que o(a) sr.(a) acha? Avalie de acordo com a escala abaixo.

ótima boa regular ruim péssima

7) O(A) sr.(a) já comprou banana-passa embalada

Sim Não

8) Em relação ao preço, o(a) sr. (a) estaria disposto(a) a pagar um pouco a mais pela banana-passa embalada?

Sim Não

9) O(A) sr.(a) acha que é:

a) vantagem comprar a banana-passa embalada ()

b) desvantagem comprar a banana-passa embalada ()

c) não faz diferença () (se não faz diferença, vá para a próxima pergunta)

9.1.) Qual a vantagem?

Proteger do manuseio

Higiene

Outra: _____

9.2.) Qual a desvantagem?

Eleva o preço do produto

Não dá direito a escolha

Outra: _____

10) Qual o tipo de embalagem que o(a) sr.(a) acharia mais adequada para o produto?

Em bandeja de isopor

Enrolada no plástico (filme PVC transparente)

Colocada dentro de um saco plástico de polietileno

Outra: _____

11) Na opinião do(a) sr.(a) se a banana-passa for vendido embalada, a mesma deve ser:

inteiras

pedaços de 1 a 2 cm

pedaços de 2 a 3 cm

12) Porém, se fosse vendida em pedaços, qual o tamanho que o(a) sr.(a) gostaria? (Essa pergunta se restringe ao entrevistado que respondeu 'inteiras' na pergunta anterior).

pedaços de 1 a 2 cm

pedaços de 2 a 3 cm

13) Da letra 'a' a letra 'i' as questões serão sobre as variáveis demográficas e sócio-econômicas:

- a) Sexo: M () F ()
- b) Idade: <20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () >50 ()
- c) Escolaridade: 1ª-4ª () 5ª-8ª () 2ª grau () 3ª grau () analfabeto ()
- d) Estado civil: casado(a) () solteiro(a) () viúvo(a) () divorciado(a) ()
- e) Profissão: -----
- f) Renda Familiar Mensal (S.M.): até 3 () de 3 a 10 () de 20 a 30 () 30 ou mais ()
- g) Número de pessoas que vivem desta renda: -----
- h) Classificação sócio-econômica, critério Abipeme. Entre os itens abaixo, favor marcar um circulo na quantidade que possui em sua residência.

Itens	Quantida				
		1	2	3	4
TV a cores	0 1 2 3 4 ou +	2	3	4	5
Rádio	0 1 2 3 4 ou +	1	2	3	4
Banheiro	0 1 2 3 4 ou +	2	3	4	4
Automóvel	0 1 2 3 4 ou +	2	4	5	5
Empregada mensalista	0 1 2 3 4 ou +	2	4	4	4
Aspirador de pó	0 1 2 3 4 ou +	1	1	1	1
Máquina lavar roupa	0 1 2 3 4 ou +	1	1	1	1
Vídeocassete	0 1 2 3 4 ou +	2	2	2	2
Geladeira	0 1 2 3 4 ou +	2	2	2	2
Freezer/Duplex	0 1 2 3 4 ou +	1	1	1	1

i) Marque com um X no grau de instrução do chefe de família

	()	0	Pontos	Classe
Analfabeto / Primário incompleto	()	1	25-34	A
Primário completo / Ginásial incompleto	()	2	17-24	B
Ginásial completo / Colegial incompleto	()	3	11-16	C
Colegial completo / Superior incompleto	()	5	6-10	D
Superior completo				

ANEXO B: Questionário sobre a quantidade de compradores

Obs.: Essa parte do questionário será limitada a uma única porta de entrada e saída de fregueses do Mercado Central. Onde foram entrevistados 1.000 pessoa que saíam do mesmo, para se saber a percentagem de compradores de banana-passa.

1. O(A) sr.(a) comprou banana-passa hoje?

Sim Não