

Preferências do Consumidor de Batatas no Sul do Estado do Rio Grande do Sul

João Carlos Medeiros Madail¹
Arione da Silva Pereira²
Rosa O. Treptow³
Castelar Braz Garcia⁴
Luiz Clovis Belarmino⁵
Rafaela G. Rizzolo⁶
Vicente G. Ney⁶

Introdução

A batata é originária dos Andes, principalmente do Peru e Bolívia, onde o povo Inca foi o primeiro a cultivá-la. Em 1570, foi levada para a Espanha, espalhando-se por toda a Europa e de lá para o mundo (HAWKES, 1994).

A batata pode ser preparada na forma frita, assada ou cozida, sendo consumida quente, como parte da refeição principal, ou fria como parte de saladas. Em alguns países é servida no café da manhã, amassada ou ralada e frita. Existe, para isso um rol de variedades com características próprias para o objetivo culinário que se propõe. Entretanto, nem sempre é possível que o consumidor identifique a variedade certa para o tipo de uso que deseja. Isso ocorre pelas características peculiares de cada variedade comercializada.

A prática comum da compra da batata pelos consumidores se dá principalmente em função da cor da película do tubérculo, seja amarela ou vermelha. Porém nem sempre, a batata adquirida atende às expectativas, visto que outras características da cultivar não são levadas em consideração, por desconhecimento, ou por falta de identificação, comprometendo o aspecto culinário e frustrando o consumidor.

O conhecimento das preferências dos consumidores de batata passa a ser importante no desenvolvimento de projetos que visam, ao mesmo tempo atender a expectativa do consumidor e otimizar oferta e lucro para o segmento produtivo.

Segundo Peixoto (2007), a teoria microeconômica sustenta a existência de

¹Economista, M.Sc., Embrapa Clima Temperado. Prof. da Faculdade Anhanguera Educacional, Pelotas, RS. (madail@cpact.embrapa.br)

²Eng. Agrôn., PhD., Embrapa Clima Temperado, Pelotas, RS. (arione@cpact.embrapa.br)

³Prof. aposentada da UFPel-Faculdade de Ciências Domésticas, Pelotas, RS.

⁴Prof. aposentado da UFPel-Instituto de Física e Matemática, Pelotas, RS.

⁵Eng. Agrôn., M.Sc., Embrapa Clima Temperado, Pelotas, RS. (belarmin@cpact.embrapa.br)

⁶ Acadêmicos da UFPel-Faculdade de Agronomia, Pelotas, RS.

preferências do consumidor, que fazem a diferença na hora da escolha do produto a ser adquirido. Estas preferências personalizadas para cada perfil de consumidor, indicam o nível de satisfação para cada cesta de consumo. Esse nível de satisfação sinaliza a opção de compra dos consumidores. O mercado, por meio de seus agentes fornecedores, utiliza-se desses indicadores para personalizar e ofertar produtos.

De acordo com o portal SEBRAE-SP (2009), as empresas que dependem do consumidor final para a venda de produtos e serviços estão sujeitas ao cumprimento do Código de Defesa do Consumidor. O Código estabelece os direitos do consumidor perante a qualquer tipo de produto ou serviço a ele destinado. O primeiro passo é o acesso à informação sobre o produto ou serviço desejado que o empresário deve disponibilizar ao consumidor. Esta informação deve estar estampada, no rótulo do produto ou na forma mais adequada. Nesse aspecto, ouvir o consumidor significa estabelecer um canal duplo. Ou seja, avaliar não só o grau de satisfação, mas atualizá-lo sobre informações complementares úteis na sua tomada de decisão.

Levantamentos pouco sistemáticos e conhecimento informal não são suficientes para se aferir o que pensa, sente e deseja o consumidor. Estas informações devem advir de pesquisa realizada de forma metodológica e científica. Quando se conhece a preferência do consumidor, ou seja, o que pensa sobre determinado produto, tem-se a oportunidade de melhorar o que lhe agrada e até modificar o que possa agradá-lo ainda mais para enfim surpreendê-lo e torná-lo mais exigente. (GONZÁLES, 2009).

No caso da batata, apenas pela aparência do tubérculo, geralmente, o consumidor não tem condições de conhecer suas características a ponto de escolher aquela que melhor atenda aos seus propósitos.

Assim sendo, conhecimento prévio das características das variedades de batata existentes no mercado pode criar oportunidades para o aumento do consumo do produto, satisfazendo os interesses de uso dos consumidores e favorecendo a cadeia produtiva, com a especialização dos

produtores no atendimento dessa especificidade. Desta maneira, também pode resultar em subsídios para os atacadistas e varejistas, feirantes e para os produtores de batata e suas associações, permitindo a realização de bons negócios na cadeia produtiva de batatas. Tais atitudes podem contribuir para facilitar a comercialização na cadeia de varejistas e de consumidores, tendo em mente a sustentabilidade do negócio.

Considerando a falta de informações sobre a preferência dos consumidores de batata em relação aos diversos usos culinários, propôs-se o presente estudo na região sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Material e Métodos

O município de Pelotas foi escolhido para o estudo por ser considerado o pólo geoeconômico da região sul do RS e o município de São Lourenço do Sul, pela tradição histórica no cultivo de batata.

Os dados foram levantados com a utilização de um questionário elaborado especialmente para atender os objetivos do estudo. Constaram questões relativas à identificação do entrevistado e sobre seus hábitos alimentares, tendo a batata como foco nas suas variadas aptidões.

Em relação à identificação do entrevistado foram levantadas informações sobre gênero, escolaridade, atividade profissional, renda familiar e hábitos alimentares.

Quanto aos hábitos alimentares foram indagadas questões referentes ao local das refeições diárias, quem regularmente cozinha em casa e itens mais lembrados na confecção de uma lista de compras, complementado com questões pontuais sobre a batata e sua utilização regular no cardápio diário.

Os locais das entrevistas foram supermercados, fruteiras e feiras livres no município de Pelotas e supermercados no município de São Lourenço do Sul.

A amostra estatística foi definida a partir do número de famílias que compõe a população dos municípios estudados, obedecendo o

seguinte modelo:

$$n = (N \cdot z^2 \cdot p \cdot q) / (N \cdot e^2) + (z^2 \cdot p \cdot q)$$

onde, N = tamanho do universo, ou seja 323.000 habitantes de Pelotas; z = valor obtido no modelo da curva normal probabilística, com 95% de probabilidade do erro = 1,96; p = proporção de habitantes com sexo masculino = 0,5; q = proporção de habitantes com sexo feminino = 0,5; e = erro de amostragem, também chamado de precisão = 0,05.

Cada entrevistado foi instruído a responder questões referentes à sua lista de compras, sem destacar o interesse do estudo sobre a batata visando com isto, possíveis distorções de informação.

No processamento das informações, utilizou-se o programa estatístico *Statistics Package for the Social Sciences (SPSS)*®, versão 13.

Resultados e Discussão

Como resultado da aplicação do modelo estatístico de amostragem, foram entrevistados 97 pessoas no município de Pelotas e 60 no município de São Lourenço do Sul.

A amostra foi composta de 70% de entrevistados do sexo feminino e 30% do sexo masculino; 24% com escolaridade ao nível de segundo grau completo, 22% de primeiro grau incompleto, 14% concluíram o terceiro grau, 9% o segundo grau incompleto, 7% o terceiro grau incompleto e 5% detinham pós-graduação. Em relação à idade, a maioria dos entrevistados estava na faixa de 45 a 65 anos, sendo 18,6% na faixa de 55 a 64 anos e 17,2% entre 45 a 54 anos; 15% entre 25 a 34 anos, 14,3% com mais de 65 anos, 12,1% entre 35 a 55 anos, 6,4% entre 19 a 24 anos e apenas 0,7% com menos de 18 anos.

Os empresários e demais produtores que dependem da preferência do consumidor na aquisição dos seus produtos e serviços devem reconhecer que o importante não são as suas opiniões ou as das suas equipes que prevalecem, mas as percepções dos consumidores. Considerá-las, significa fortalecer os negócios e reduzir riscos de

afastamento dos consumidores, razão maior do crescimento e fortalecimentos dos negócios.

Quando se trata de alimento, a exigência do consumidor é ainda maior, porquanto as fontes de informações sobre virtudes e efeitos para a saúde e bem estar dos indivíduos crescem a cada dia, exercendo pressão para que os comerciantes atendam suas vontades.

No presente estudo, o questionamento sobre os itens mais lembrados na lista de compras da cesta diária, 42,1% dos entrevistados responderam que a batata ocupa o primeiro lugar entre os produtos de origem vegetal. Em segundo lugar estão as frutas com 18,6%, seguido da cebola e das verduras em geral com 12,9% e o tomate com 5,7% (**Figura 1**).

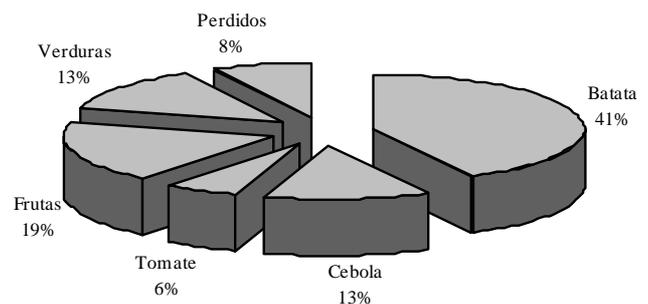


Figura 1. Produtos mais lembrados na lista de compra de frutas e verduras pelos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (The most remembered products in the fruit and vegetable list by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

Desta forma, a batata, destacou-se numa lista de compras de famílias com hábitos de consumo normal, porquanto foi considerado o produto mais lembrado num rol de cinco considerados predominantes, ou seja, cebola, tomate, frutas e verdura.

No aspecto referente aos locais onde são compradas as batatas nos centros urbanos dos municípios de Pelotas e São Lourenço do Sul, observou-se que 49,3% dos entrevistados declararam que o fazem com regularidade nos supermercados, 22,9% nas feiras-livres, 15,7% no mercado e 7,1% nas fruteiras (**Figura 2**).

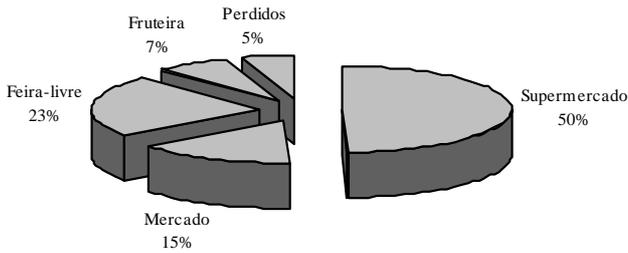


Figura 2. Locais da compra de batata dos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Buying locations of potatoes by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

Portanto, os supermercados concentram quase a metade dos consumidores de batata, provavelmente em função da comodidade na aquisição dos outros produtos de interesse e dos serviços complementares oferecidos, tais como estacionamentos, lancherias etc.

O conhecimento da preferência dos consumidores em relação aos atributos de aparência e de uso de batata é fundamental para a tomada de decisão dos diferentes atores da cadeia produtiva, de comercialização e de, principalmente, dos programas de desenvolvimento de novas variedades voltadas aos interesses comuns dos consumidores.

Na preferência do produto em si, quanto ao aspecto de tubérculo, a escolha recaiu sobre o tamanho do tubérculo (40%), seguido da cor da película (27,9%) e formato (20,7%), com pouca preferência em relação ao preço (2,1%), aparência (2,1%) e cor da polpa (1,4%) (**Figura 3**).

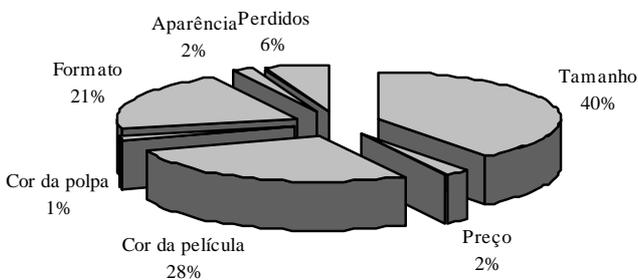


Figura 3. Aspecto primordial na escolha da batata para os consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Primary aspects affecting the choice of potatoes by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

Portanto, a enorme importância da aparência dos tubérculos conferida pela cadeia da batata foi muito pouco influenciada pelos consumidores. Outros atores devem exercer papel muito importante na valorização deste atributo que não é o principal interessado, o consumidor.

Em relação apenas ao tamanho do tubérculo, 76,4% dos entrevistados declararam preferir batatas de tamanho médio, 12,9% de tamanho grande e 7,9% pequenos (Figura 4).

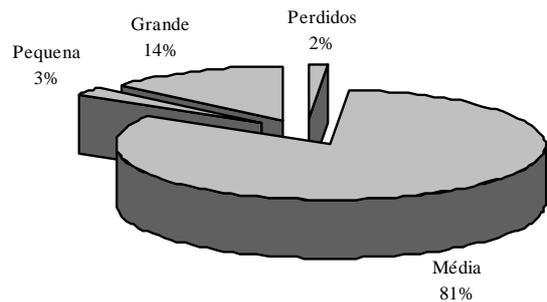


Figura 4. Tamanho de batata preferido pelos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Potato size preferred by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

A preferência por tubérculos médios havia sido constatada pela Associação Brasileira da Batata (ABBA, 1997), constituindo-se numa informação muito importante, principalmente para a cadeia de produção.

Em relação ao formato da batata, 52,9% dos entrevistas demonstraram preferência para tubérculos alongados, 27,9% para tubérculos redondos e 19,2% não tiveram preferência ou não responderam (**Figura 5**).

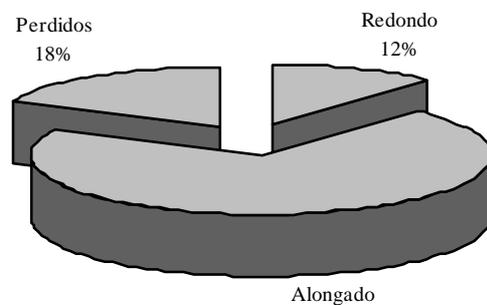


Figura 5. Formato da batata preferido pelos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Shape of potato preferred by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

Na questão da cor da película da batata na hora da compra, 73,6% dos entrevistados preferiram a cor vermelha, 16,4% a cor amarela e 10% não deram importância a esse atributo ou não opinaram (**Figura 6**). A preferência pela cor vermelha é dos gaúchos.

Em São Paulo, 75% preferem batatas de cor amarela (ASSOCIAÇÃO, 1997).

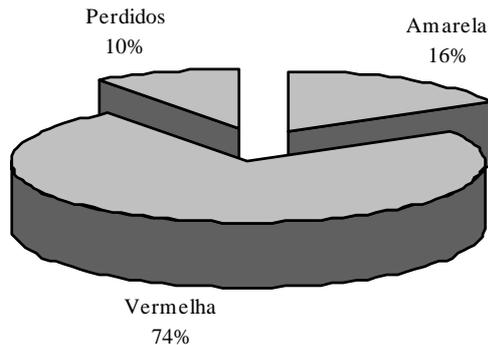


Figura 6. Cor da película da batata preferida pelos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Skin color of potatoes preferred by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

A cor da película da batata é uma preferência que segue a tradição da região. Neste caso batatas de película vermelha são as preferidas por estar associadas à cultivar Baronesa, cultivada há mais de quatro décadas e que apresenta boas características culinárias.

Em relação à preparação preferencial da batata nos seus múltiplos usos, 39,3% dos entrevistados afirmaram consumi-la na forma de salada, 15,7% na forma de frita e 15% na forma de purê (**Figura 7**). Outros 10% preferem assada ou em outras formas que não as citadas anteriormente ou não têm preferência específica. Talvez o consumo menor de batata frita relacionado ao de salada seja fruto das informações, associando produtos fritos com possíveis problemas à saúde. É provável que a preferência de uso para elaboração de salada esteja associada à sua utilização na composição de pratos variados. Nos Estados Unidos foi reportada a preferência de preparação na forma assada e purê (JEMISON JÚNIOR et al., 2008).

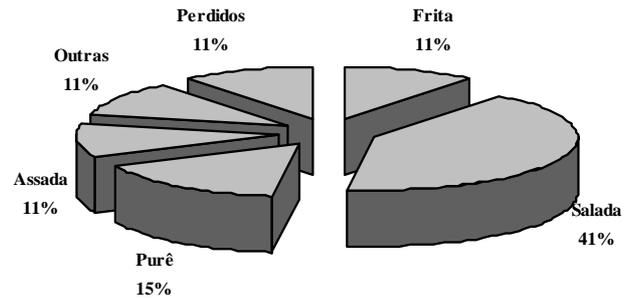


Figura 7. Tipo de preparação preferencial da batata pelos consumidores de Pelotas e São Lourenço do Sul, RS. (Use of potatoes preferred by the consumers of Pelotas and São Lourenço do Sul, RS). Pelotas, Embrapa Clima Temperado, 2008.

Conclusão

Os resultados deste trabalho permitem concluir que a batata é o principal produto na lista das frutas e verduras dos consumidores. Na hora da compra os consumidores se concentram no tamanho, formato e cor da película, preferindo tubérculos médios, alongados e vermelhos. O principal objetivo de uso da batata na culinária doméstica é destacadamente a salada.

Agradecimento

À Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), ao CNPq e à Rede LatinPapa, pelo auxílio financeiro e cedência de bolsas.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA BATATA. **BATATA:** alimento saudável e saboroso. Itapetinga: ABBA, 1997. 6 p.
- HAWKES J. C. Origins of cultivated potatoes and species relationships. In: BRADSHAW J. E.; MACKAY G. R. (Ed.). *Potato genetics*. Cambridge: CAB Internacional, 1994. p. 34-42.
- JEMISON JÚNIOR, J. M.; SEXTON P; CAMIRE M.E. Factors influencing consumer preference of fresh potato varieties in Main. **American Journal of Potato Research**. Orono, v. 85, p.

140-149, 2008.

GONZÁLEZ, G. R. A.; SOBRAL A. P. B; SILVA J. A. da; AZEVEDO R. C. de; RAGONE S. M.; SILVA, F. M. de. **Preferência do consumidor:** um estudo de caso com aplicação de análise conjunta e modelos de regressão. Disponível em: <www.fesjf.estacio.br/revista/ARTIGOS/1Gustavo_pref.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2009.

PEIXOTO M. L. M. Evidências econômicas das preferências do consumidor: um teste empírico no sistema de consórcios. In:

SIMPÓSIO FUCAPE DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 3., 2005, Espírito Santo. Disponível em: <www.FUCAPE.br/Simposio/3/artigos/mario%20luiz.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2009.

SEBRAE-SP. **A importância do diálogo com seu consumidor.** Disponível em: <www/sebrae.com.br/aceso_mercados/promoção/rodada_negocios/apas>. Acesso em: 10 mar. 2009.

Comunicado Técnico, 212 Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:

Embrapa Clima Temperado

Endereço: Caixa Postal 403

Fone/fax: (53) 3275-8199

E-mail: sac@cpact.embrapa.br



1ª edição

1ª impressão 2009: 50 exemplares

Comitê de publicações

Presidente: Ariano Martins de Magalhães Júnior

Secretário-Executivo: Joseane Mary Lopes Garcia

Membros: José Carlos Leite Reis, Ana Paula Schneid Afonso, Giovani Theisen, Luis Antônio Suita de Castro, Flávio Luiz Carpena Carvalho, Christiane Rodrigues Congro Bertoldi e Regina das Graças Vasconcelos dos Santos **Suplentes:** Márcia Vizzotto e Beatriz Marti Emygdio

Expediente

Normalização bibliográfica: Regina das Graças Vasconcelos dos Santos

Editoração eletrônica: Oscar Castro

Composição e Impressão: Embrapa Clima Temperado