

CIRCULAR TÉCNICA

n. 289 - setembro 2018

ISSN 0103-4413

Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Departamento de Informação Tecnológica
Av. José Cândido da Silveira, 1647 - União - 31170-495
Belo Horizonte - MG - www.epamig.br - Tel. (31) 3489-5000



Comercialização de banana 'Prata-Anã' apresentada em diferentes formas e embaladas

Ariane Castricini²
Maria Geralda Vilela Rodrigues³
Polyanna Mara de Oliveira⁴
Matheus Pinheiro Fonseca⁵
Maristella Martineli⁶

INTRODUÇÃO

A região Norte de Minas Gerais possui 16,03 mil hectares cultivados com banana e produziu 346 mil toneladas de frutos, em 2016 (IBGE, 2018), ou seja, 35,81% da área cultivada com banana no Estado, respondendo por 44,75% da produção. O valor da produção, em 2016, foi de R\$598,05 milhões, que, associados à movimentação financeira que envolve toda a cadeia produtiva e aos milhares de empregos diretos e indiretos gerados, fazem desta uma atividade-chave para a região.

Os consumidores brasileiros estão habituados com a apresentação das bananas em pencas nas gôndolas dos supermercados, porém pouco se sabe sobre o interesse pela compra em outras formas, como buquês e dedos individuais. Também a aparência é importante, já que a maioria dos consumidores não compra ou consome frutos com danos mecânicos, amassados ou manchados, e até mesmo a tonalidade da cor amarela pode tornar os frutos mais ou menos atrativos. Segundo Silva et al. (2002), o consumidor, ao comprar uma penca de banana na

prateleira, descarta os frutos destacados e até mesmo as pencas com falta de alguns frutos.

Pereira et al. (2008) estudaram formas de comercialização de banana (embalada, penca, buquê e dedos) e verificaram que as maiores perdas no varejo ocorrem com as bananas em penca (10%), enquanto que, para as bananas embaladas, em buquê e a granel, as perdas foram de 2,0%. No varejo, as bananas em buquê tiveram maior preferência dos consumidores, que demonstraram ser receptivos às inovações na comercialização da fruta, ao contrário dos varejistas e produtores que são conservadores e resistentes às mudanças.

A apresentação dos frutos para venda no supermercado em buquês ou dedos, com ou sem embalagem, pode ser uma alternativa à redução de perdas, por diminuição da manipulação dos consumidores que optam por menor quantidade de fruto ou pela conservação que as embalagens podem proporcionar.

Segundo Santos e Silva (2010), as embalagens dos alimentos reduzem significativamente as perdas, quando se comparam com os produtos expostos a granel nas gôndolas. Entretanto, de acordo

Apoio FAPEMIG.

¹Circular Técnica produzida pela EPAMIG Norte - CEGR, (38) 3834-1760, cegr@epamig.br

²Eng. Agrônoma, D.Sc., Pesq. EPAMIG Norte/Bolsista FAPEMIG, Nova Porteirinha, MG, ariane@epamig.br

³Eng. Agrônoma, D.Sc., Pesq. EPAMIG Norte, Nova Porteirinha, MG, magevr@epamig.br

⁴Eng. Agrícola, Dra., Pesq. EPAMIG Norte/Bolsista FAPEMIG, Nova Porteirinha, MG, polyanna.mara@epamig.br

⁵Eng. Agrônomo, matheus_16pinheiro@hotmail.com

⁶Eng. Agrônoma, D.Sc., Profª UNIMONTES/Bolsista FAPEMIG, Campus Janaúba, Janaúba, MG, maristellamartineli@yahoo.com.br

com os autores, o preço ainda é o fator decisivo no momento da compra, o que torna os produtos embalados inviáveis para determinadas classes sociais. A falta de confiança do consumidor, quanto à qualidade do produto adquirido, também afeta significativamente o crescimento das vendas.

O objetivo desta Circular Técnica é apresentar a influência de diferentes formas de exposição e embalagem sobre a venda em supermercado, da banana 'Prata-Anã'.

COMERCIALIZAÇÃO DA BANANA 'PRATA-ANÃ' EM PENCAS, BUQUÊS OU DEDOS COM OU SEM EMBALAGEM

Na Figura 1, estão apresentadas as amostras no salão do supermercado. As formas de apresentação (Fig. 1A) para venda foram: 1 = Penca (8 frutos); 2 = Buquê (6 frutos) sem embalagem; 3 = Buquê (6 frutos) com embalagem; 4 = Buquê (4 frutos) sem

embalagem; 5 = Buquê (4 frutos) com embalagem; 6 = Fruto individual sem embalagem; 7 = Frutos individuais com embalagem e 8 = Fruto individual revestido por PVC. Os frutos eram repostos, à medida que vendidos.

Nos dias de exposição dos frutos foi quantificada a venda em função do peso inicialmente exposto, e o final coletado expressou-se em porcentagem de frutos vendidos. As avaliações foram realizadas por 18 meses, nos quatro sábados de cada mês.

Conforme se verifica no Gráfico 1, os frutos em penca tiveram maior porcentagem de venda, seguidos daqueles expostos em buquês, embalados ou não, que não se diferenciaram estatisticamente entre si. Frutos individuais tiveram as menores porcentagens de venda e não foi diferente quando embalados ou não.

A preferência pela compra de banana em penca é cultural, pois é tradição a comercialização de bananas em pencas e sem embalagem, ou por de-

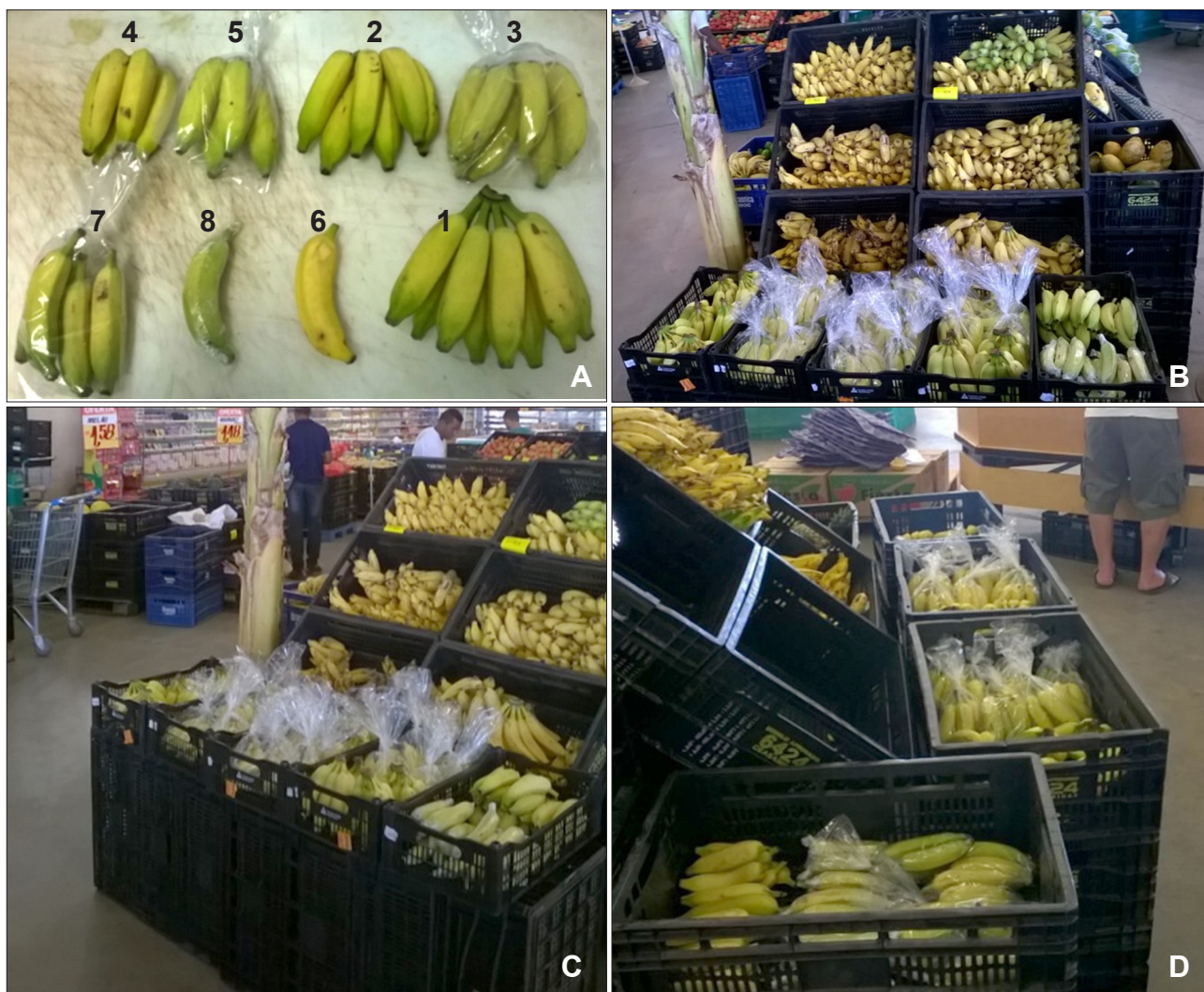


Figura 1 - Exposição dos frutos conforme a apresentação e embalagens

Nota: A - Preparo dos frutos de acordo com a forma de apresentação; B, C e D - Exposição para venda no supermercado.

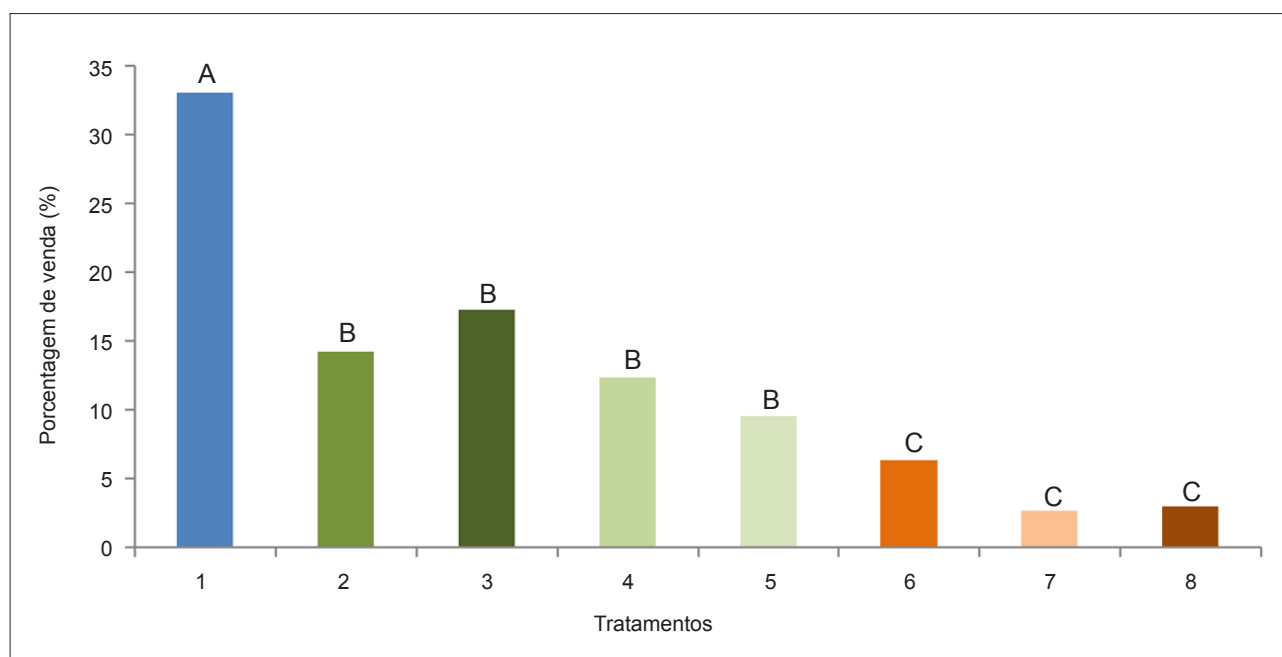


Gráfico 1 - Porcentagem de vendas de bananas 'Prata-Anã' embaladas e apresentadas de diferentes formas em supermercado em Janaúba, MG

Nota: Barras seguidas pela mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste Scott-Knott ($p < 0,05$).

Tratamentos: 1 - Penca (8 frutos); 2 - Buquê (6 frutos) sem embalagem; 3 - Buquê (6 frutos) com embalagem; 4 - Buquê (4 frutos) sem embalagem; 5 - Buquê (4 frutos) com embalagem; 6 - Fruto individual sem embalagem; 7 - Frutos individuais com embalagem; 8 - Fruto individual revestido por PVC.

sinformação, pois os frutos expostos em dedos individuais, na maioria das vezes, são caracterizados como descartes. Marques et al. (2017) verificaram que pencas com cinco e dez frutos foram preferidas por 66,34% dos consumidores entrevistados, ou seja, a maioria prefere frutos assim apresentados.

Em um estudo realizado por Barros, Lopes e Wanderley (2008), as seguintes características foram relacionadas pelos consumidores, tanto de supermercados quanto de feiras livres, como as mais importantes na hora da compra: amadurecimento, mancha na casca (ausência ou em menor quantidade), fruto grande e preço. Já o tamanho pequeno e médio, penca completa, fruto sem aditivos químicos, casca grossa ou casca fina e textura, foram características consideradas "outras", pelos pequenos percentuais observados.

De acordo com Soto Ballesterro (2017), no mercado moderno é cada vez mais importante a apresentação de produtos diferenciados, de acordo com as necessidades de saúde, sabor, apresentação, grupos étnicos e demais consumidores. Importantes nichos de mercado foram abertos para consumo de bananas orgânicas baby, bananas extra doces, vermelhas (red macabu), plátanos (consumo cozido), plátano burro, banana verde para uso culinário e embaladas.

Durante os meses do estudo, verificaram-se oscilações nas vendas, conforme pode ser visto no Gráfico 2. As maiores porcentagens de venda ocorreram em maio/2016, outubro/2016, novembro/2016 e fevereiro/2017.

Não se tem o preço médio do quilo do fruto no mês de maio, mas em outubro e novembro os preços foram os menores, sendo R\$ 2,79 e R\$ 2,94, respectivamente. Em fevereiro/2017 o preço médio do quilo de banana foi R\$ 3,74, ou seja, superior aos demais meses, quando também ocorreu maior porcentagem de venda. A porcentagem de venda nos demais meses foi estatisticamente igual, sendo os preços acima daqueles praticados em outubro e novembro.

O preço da fruta influencia na decisão de compra. Neste sentido, Claro et al. (2007) verificaram que a participação de frutas, legumes e verduras, no total de calorias adquirido pela família, aumentou com o incremento da renda familiar, aumento do preço dos demais alimentos e diminuição do próprio preço desses tipos de alimentos, e que a redução isolada do preço das frutas produziria maior participação dos demais no total de alimentos, do que a redução isolada dos preços de legumes ou verduras. Essa situação é esperada, pois as frutas constituem o componente principal do grupo frutas, legumes e verduras.

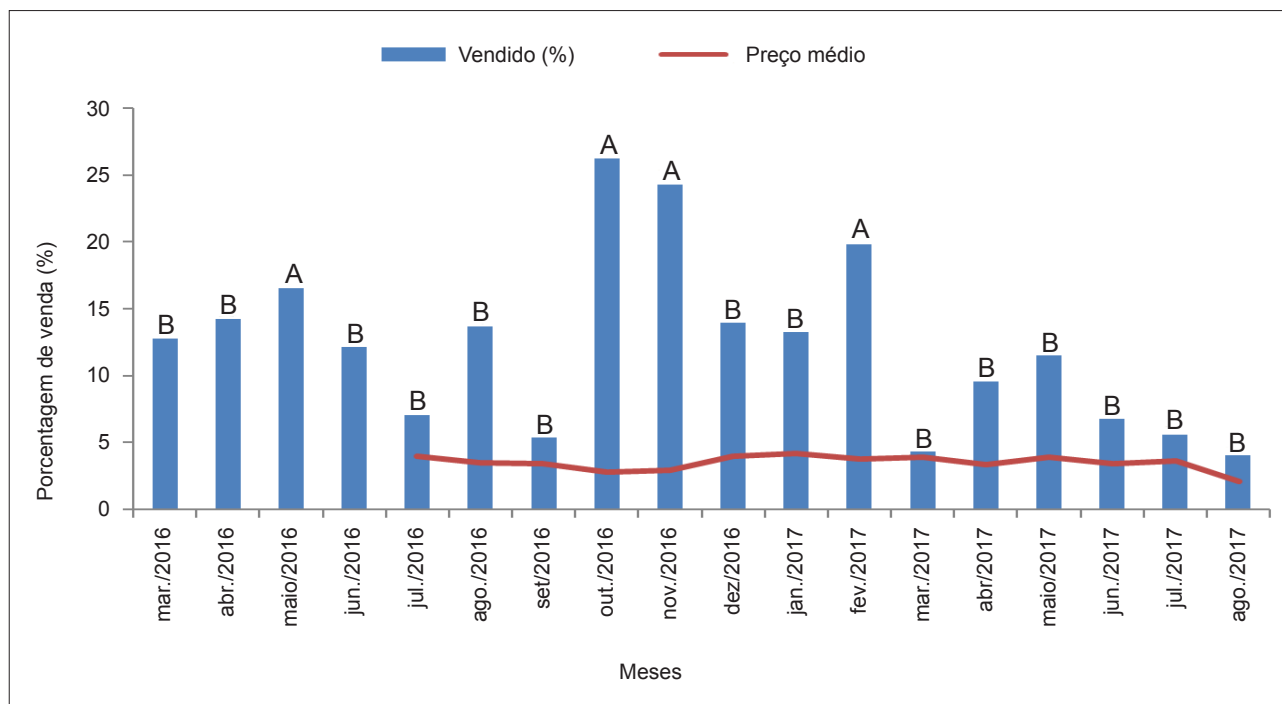


Gráfico 2 - Porcentagem de vendas de bananas 'Prata-Anã' embaladas e apresentadas de diferentes formas em supermercado em Janaúba, MG, durante 18 meses

Nota: Barras seguidas pela mesma letra não diferem estatisticamente entre si pelo teste Scott-Knott ($p < 0,05$).

Na maioria dos meses estudados, frutos apresentados em penca foram os que tiveram maior porcentagem de venda. Aqueles apresentados em buquês embalados ou não tiveram venda intermediária, e os frutos individuais foram os menos vendidos.

REFERÊNCIAS

BARROS, M.A.B.; LOPES, G.M.B.; WANDERLEY, M. de B. Cadeia produtiva da banana: consumo, comercialização e produção no Estado de Pernambuco. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v.39, n.1, jan./mar. 2008.

CLARO, R.M. et al. Renda, preço dos alimentos e participação de frutas e hortaliças na dieta. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v.41, n.4, p.557-564, ago. 2007.

IBGE. Sidra. **Produção agrícola municipal**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1613>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

MARQUES, L.O.D. et al. Atributos preferidos por consumidores de banana em Pelotas-RS. **Revista da Jornada da Pós-Graduação e Pesquisa - Congrega**, p.666-679, 2017. 14ª Jornada de Pós-Graduação e Pesquisa - Urcamp. Disponível

em: <<http://trabalhos.congrega.urcamp.edu.br/index.php/14jpgp/article/viewFile/1808/1170>>. Acesso em: 12 set. 2018.

PEREIRA, L.V. et al. **Formas de comercialização da banana visando melhoria da qualidade e redução de perdas**. Belo Horizonte: EPAMIG, 2008. 3p. (EPAMIG. Circular Técnica, 38).

SANTOS, M.C. do A.; SILVA, T. da. **Avaliação do mercado de frutas e hortaliças embaladas, minimamente processadas, orgânicas e desidratadas na capital de Minas Gerais**. Contagem: CeasaMinas, 2010. 113p. Disponível em: <<http://www.ceasaminas.com.br/informacoesmercado/artigos/processados.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

SILVA, E.A.M. et al. Alterações anatômicas no pedicelo de banana durante o amadurecimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 17., 2002, Belém. **Anais...** Belém: Sociedade Brasileira de Fruticultura, 2002. v.1.

SOTO BALLESTERO, M. **Bananos III: poscosecha y comercialización**. Catargo, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2017. 320p.