

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE COCO (*Cocos nucifera* L.) E DERIVADOS NA CIDADE DE SOUSA - PB

Hugo Santiago Gonzaga Silveira¹, Elisângela Antero Tomaz¹, Claudete Antero Tomaz²,
Laesio Pereira Martins¹
FALC²
CCHSA-UFPB¹ hugoufpb@hotmail.com

Área: (Educação e extensão para a agropecuária e a agroindústria)

Introdução

Originária do sudeste asiático, a *Cocos nucifera* espalha-se por terras intertropicais de quase cem países, com mais de 11 milhões de hectares plantados (IBGE, 2010). O mercado de água de coco verde tem crescido mundialmente nos últimos anos devido à valorização de alimentos saudáveis e naturais. As principais características da água de coco são os baixos teores de carboidratos e de gorduras, que contribuem para seu valor calórico reduzido, uma alternativa saudável para refrigerantes ou outros produtos com mais calorias. Segundo Rosa e Abreu, (2000) além de açúcares, a água-de-coco possui proteínas (cerca de 370 mg/100mL), vitaminas (ácido ascórbico, ácido nicotínico, biotina, riboflavina e ácido fólico) e minerais tais como: Na, Ca, Fe, K, Mg e P. Essas características conferem a água de coco qualidade constituinte excelente para o consumo humano. De acordo com Cuenca *et al.* (2002) existe uma preocupação com a saúde e a forma física que tem-se apoiado também nas bebidas naturais, que visam repor as perdas de água, vitaminas e sais minerais sofridas durante grande esforço físico no trabalho, em esporte e em divertimentos. Dessa forma, existe uma atração dos consumidores por novos produtos e uma tendência por sabores exóticos, naturais, ligados à saúde, a exemplo da água-de-coco. O consumo do coco-verde *in natura* é bastante representativo e seu mercado é estabelecido, principalmente nas regiões litorâneas e nos locais próximos aos sítios de produção (ROSA e ABREU, 2000). A Paraíba no ano de 2008 respondeu por 5% da lavoura permanente de coco no Brasil, sendo o município de Sousa - PB líder em produtividade no estado com 23,4 milhões de frutos produzidos no ano de 2008 (IBGE, 2010). Com um consumidor mais consciente e interessado por informações, torna-se necessário a compreensão dos fatores que influenciam seu comportamento.

Objetivos

O presente trabalho objetivou avaliar o perfil do consumidor de coco e derivados entre os habitantes da cidade de Sousa - PB.

Metodologia

O método utilizado para realização da pesquisa foi o exploratório e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário compostos por 14 questões objetivas do tipo

estruturado, com uma amostra de 50 respondentes da cidade de Sousa-PB. As entrevistas foram realizadas no período de 15 de maio a 15 de junho de 2010, nos locais de comercialização de coco, em horários que variaram da manhã à tarde. Para avaliar o perfil dos consumidores de coco as variáveis estudadas foram agrupadas em dois blocos. No primeiro bloco, foram incluídas características sociodemográficas, tais como: a) O gênero; b) A idade; c) Nível de escolaridade; d) Renda familiar. No segundo bloco foram incluídas variáveis que descrevem o consumo, como: a) Se tinha ou não o hábito do consumo de coco *in natura*; b) Como adquiriu esse hábito; c) Qual o motivo do consumo de coco; d) Se já consumiu água de coco industrializada; e) Normalmente onde o coco era adquirido; f) Quais os critérios utilizados para adquirir o coco *in natura*; g) Questões relativas a origem e procedência do coco como: - Se conhecia o local (origem) de procedência do coco que consumia; - Se tinha preferência de consumir coco de origem conhecida; - Se compraria coco de outras regiões produtoras ou de procedência desconhecida; - Se conseguiria identificar diferença entre o coco produzido de diferentes regiões, como o litoral e sertão, e se respondesse positivamente quais eram essas diferenças; - Hábito de consumir derivados de coco; - Qual a frequência do consumo de coco e derivados. A frequência do consumo de coco foi descrita por meio de distribuição percentual para população total e segundo gênero. Na análise univariada avaliou-se a correlação entre o escore do consumo de coco e as variáveis idade, escolaridade, renda familiar, por meio do coeficiente de correlação de Pearson (r). Aplicou-se o teste de diferença de médias de t- Student para avaliar as diferenças entre as categorias das variáveis qualitativas. Para a análise dos dados utilizou-se o programa estatístico SAS versão 9.0 (2004).

Resultados e Discussão

Foram entrevistadas cinquenta pessoas na cidade, correspondendo a 42% homens e 58% mulheres. A idade média entre os respondentes foi de 28,7 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 10% são analfabetos, 14% têm o ensino fundamental incompleto, 18% têm o ensino fundamental completo, 6% ensino médio incompleto, 42% o ensino médio completo e 10% superior completo. Quanto à renda familiar, 34% têm até um salário mínimo mensal, 58% têm de um a três salários mínimos e 8% têm de três a cinco salários mínimos. Nas variáveis que descrevem o consumo de coco e derivados quando perguntados sobre terem o hábito de consumir coco *in natura*, 76% disse ter e 24% não consome por não gostar do fruto. Dos respondentes que têm o hábito do consumo *in natura*, 34% consomem somente a água e 66% consomem a água mais a polpa. Quanto ao hábito de consumir coco, 20% adquiriram através da família e 80% adquiriram espontaneamente. Esses resultados são concordantes aos relatados por Kotler e Keller (2006), em que a “família é considerada um grupo de referência, ou seja, aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento”. Outra análise realizada foi a verificação dos motivos para a

seleção do produto no momento da compra e as prioridades de atributos para os consumidores de coco. Quanto ao fator que motivou o consumo de coco, 60% declararam ser o sabor, 36% o valor nutricional e 4% a consideração de que o coco é um alimento saudável. Segundo Megido e Xavier (2003), o consumidor gradualmente tem demonstrado interesse nos atributos nutricionais e na utilização de técnicas ou manejo, influenciando incisivamente a melhoria dos aspectos relacionados à saúde e a qualidade de vida das pessoas. Foi perguntado aos respondentes se estes já consumiram água de coco industrializada, ou seja, com algum tratamento dispensado a água. Segundo a Instrução Normativa nº 39, de 29 de Maio de 2002, que aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade da água-de-coco, esta pode ser comercializada na forma *in natura*, congelada, resfriada, esterilizada, concentrada e desidratada (BRASIL, 2002). Dos respondentes 62% responderam que sim e outros 38% que não haviam consumido. Os motivos para o não consumo da água de coco industrializada foram o desconhecimento da existência desse produto nesta forma, e o fato de não gostar. Questionou-se aos entrevistados aonde adquiriam o coco consumido, e 44% responderam adquirir em feiras livres, 12% em supermercados, 22% em quitandas, 14% diretamente dos produtores, e 8% de produção própria. No que diz respeito à comercialização, no Brasil sempre houve um predomínio das feiras livres, mas, em razão do aumento de interesse do varejo moderno na comercialização de produtos frescos, tem-se observado uma queda na participação das feiras como canal de comercialização (AMARAL *et al.*, 2007). Para os critérios utilizados na aquisição do coco *in natura*, 42% disseram ser o tamanho; 28% o estágio de maturação (verde ou maduro), 4% o fato de serem recém-colhidos, e ainda 26% não utilizam nenhum critério na hora da aquisição dos frutos para consumo. As respostas demonstraram que os consumidores de coco não possuem uma preocupação em questões relacionadas a preço, mais o local adequado e atributos de qualidade, o que diferenciam dos consumidores das diversas frutas. Portanto, esses consumidores já se distanciam da base da pirâmide de Maslow, ou seja, não é apenas em atender a uma demanda fisiológica, e sim a auto-realização, do que ao topo da pirâmide. Algumas questões foram levantadas relativas à origem e procedência do coco. Quando indagados se conheciam a origem/procedência do coco que consumiam 100% informaram que sim, já quando perguntados se tinham preferência de consumir coco de origem conhecida, 42% disse sim e 58% disse não. Os motivos do consumo de coco de origem conhecida para alguns consumidores entrevistados são a qualidade e o fato de conhecerem a produção. Foi perguntado ainda se estes comprariam coco de outras regiões produtoras ou de procedência desconhecida e 92% respondeu sim, 8% que não. O motivo relatado para a compra do fruto de origem desconhecida foi a necessidade, devido a indisponibilidade de frutos conhecidos para compra imediata. Foi perguntado também se estes conseguiriam identificar diferença entre o

coco produzido de diferentes regiões, como o litoral e sertão em termos de tamanho, sabor, quantidade de água no coco ou outros fatores, tendo 6% respondido não e 94% sim. Sobre quais eram essas diferenças, os que sabiam identificar responderam ser o formato e tamanho dos frutos. Foi perguntado se tinham o hábito de consumir derivados de coco, e 95% disse sim e 5% não por não gostar. Outro dado importante para o conhecimento dos hábitos de consumo diz respeito à periodicidade do consumo, que juntamente com os resultados de variações ao longo do ano auxiliam no planejamento e controle da produção de coco. Quanto à frequência do consumo de coco e derivados, na cidade é diário para 20%, semanal para 46% e mensal para 34%. Foi indagado ainda se os respondentes tinham ou conheciam alguém que possuísse receita especial com coco, e 44% responderam sim, com receitas de ensopados de camarão, tapioca recheada com coco, doce de coco com rapadura, peixe no coco, e peixe e camarão no molho do coco. Ainda 56% responderam não ter ou conhecer quem tivesse receitas com coco. Correlacionando a frequência de consumo de coco com o gênero dos entrevistados, não foi verificada diferença significativa do consumo entre os homens e as mulheres. Também não verificou-se correlação significativa entre o nível de escolaridade e renda dos consumidores de coco da cidade de Sousa-PB.

Considerações Finais

Com base nos resultados, os frutos são adquiridos principalmente nas feiras livres da cidade. O comportamento dos consumidores apresentou influência da família dos entrevistados. As condições econômicas, representadas pelo poder de compra do indivíduo, não apresentaram influência nos hábitos de consumo de coco. O comportamento de consumo de coco dos habitantes desse município relacionou como o principal atributo de atratividade o tamanho do fruto.

Referências

- AMARAL, R.O. et al. Fatores de decisão de compra de FLV: um estudo com famílias de classe A e B. **Anais...: X SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD**, FEA-USP, 2007.
- BRASIL. Instrução Normativa n. 39, 28 de maio de 2002. Aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade da água de coco, constante no Anexo 1.39. **Documento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. 2002.
- CUENCA, M. A. G.; RESENDE, J. M.; SAGGIN JÚNIOR, O. J.; REIS, C. S. Mercado brasileiro do côco: situação atual e perspectivas. In: ARAGÃO, W. M. Côco: pós-colheita. Brasília, DF: **Embrapa Informação Tecnológica**, 2002. p. 18.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEGIDO, J.T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ROSA, M. F.; ABREU, F. A. P. Água-de-coco: Métodos de Conservação. EMBRAPA, SEBRAE/ CE. **Documentos N° 37** ISSN 0103-5797. Junho, 2000.