

ANÁLISE SÓCIO-ECONÔMICA DO CONSUMO DE MAMÃO NO SERTÃO PARAIBANO

José Thyago Aires Souza*
Alexandra Leite de Farias*
Emannuella Hayanna Alves de Lira*
Marcelo Pereira Cruz*
Joelson Diniz Ferreira**
Suenildo Jósemo Costa Oliveira***

RESUMO: O mamão apresenta qualidades organolépticas desejadas pelo exigente mercado consumidor do país, tendo grande aceitação no cardápio em todas as regiões brasileiras. Objetivou-se fazer uma análise sócio-econômica do consumo de mamão e conhecer o perfil dos consumidores desta fruta no município de Patos-PB. A pesquisa foi realizada em 2011, com aplicação de questionários junto aos consumidores. Constatou-se que o mamão é bem aceito na mesa da maioria dos entrevistados, tendo em vista que 96% dos entrevistados consomem esta fruta. 48% dos respondentes disse comprá-la semanalmente e 68% afirmaram preferir o mamão do grupo Formosa. Ainda de acordo com os resultados, 48% preferem uma fruta de porte médio; 56% preferem consumir o mamão maduro; 46% responderam que costumam comprar 2kg da fruta, e também 76% dos consumidores levam em conta a qualidade como principal fator de compra do mamão. Conclui-se que o mamão é bem aceito na mesa da maioria dos entrevistados por esta pesquisa, sendo assim um negócio viável para os comerciantes e aumentando a renda dos produtores que por ventura venham a explorar esta cultura.

PALAVRAS-CHAVE: *Carica papaya*; Consumidores; Semiárido.

SOCIAL AND ECONOMICAL ANALYSIS OF PAPAYA CONSUMPTION IN THE HINTERLAND OF THE STATE OF PARAÍBA, BRAZIL

* Discentes de Agroecologia na Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Lagoa Seca, PB; E-mail: thyagotaperoa@hotmail.com

** Técnico em Agropecuária pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB(CAVN), Campus IV; Bananeiras, PB; E-mail: joelsonufpb@hotmail.com

*** Docente Doutor do Departamento de Agroecologia e Agropecuária Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Lagoa Seca, PB; E-mail: suenildo@ccaa.uepb.edu.br.

ABSTRACT: The papaya, accepted in menus throughout Brazil, has all the organoleptic qualities required and desired by Brazilian consuming market. A social and economical analysis in papaya consumption is undertaken to investigate the fruit's consumer profile in the town of Patos PB Brazil. The 2011 research was conducted by questionnaires distributed to consumers. Papaya is readily accepted in the menu of most interviewed consumers. In fact, 96% consume the fruit, 48% buy it weekly and 68% prefer the Formosa-type papaya. Results showed that 48% of interviewed preferred a medium-sized fruit; 56% preferred to eat it ripe; 46% buy 2 kg of the fruit; 76% take into account its quality as the main factor in buying the fruit. Results show that papaya is well-accepted by most interviewed consumers and demonstrates that its commercialization is highly viable to increase the earning of producers.

KEY WORDS: *Carica papaya*; Consumers; Drought Region.

INTRODUÇÃO

O mamoeiro (*Carica papaya* L.) pertencente à família *Caricaceae* é uma frutífera típica de regiões tropicais e subtropicais. O centro de origem dessa frutífera é a zona tropical e sub-tropical da América (MANICA, 1982). Apesar de ser cultivado em praticamente todo o território nacional com exceção de algumas regiões com invernos rigorosos, as regiões Sudeste e Nordeste são responsáveis por 87,5% da produção brasileira deste fruto (MENDES, 1996).

Segundo De Candolle (1825), em 1607 o mamoeiro já era conhecido no estado da Bahia, porém não há registro que comprove a existência no Brasil antes do descobrimento. A partir de 1976, a cultura do mamoeiro cresceu em importância econômica para o Brasil, principalmente devido à introdução de cultivares ginóico-andromonóicas dos grupos Solo e Formosa, notadamente nos estados do Pará, Bahia e Espírito Santo. Ressalta-se que a simples introdução da cultivar Sunrise Solo provocou significativa expansão na comercialização do fruto, devido à grande aceitação, tanto no mercado nacional quanto no internacional.

As cultivares de mamoeiros mais exploradas no Brasil são classificadas em dois grupos, conforme o tipo de fruto: Solo e Formosa. As variedades do grupo Formosa são adequadas somente à comercialização no mercado interno, enquanto que as do grupo Solo são comercializadas nos mercados interno e externo (DANTAS;

CASTRO NETO, 2000).

Segundo a FAOSTAT (2011), a produção mundial de mamão representa 10% da produção mundial de frutas tropicais, girando em torno de 8 milhões de toneladas, das quais 39% são produzidas na América Latina e Caribe. Os principais produtores mundiais são o Brasil, México, Nigéria, Índia e Indonésia, enquanto os maiores exportadores são o México e a Malásia.

Em 2008, o Brasil produziu 1,9 milhão de toneladas em 36,5 mil hectares, com um valor da produção estimado em R\$ 1 bilhão (IBGE, 2010). Também em 2008, o Brasil exportou cerca de 30 mil toneladas (7% menos que em 2007), gerando uma receita de US\$ 38,6 milhões (IBRAF, 2010). A Comunidade Europeia (Holanda, Portugal, Espanha, Reino Unido, França, Itália, Alemanha e Suíça) e os Estados Unidos são os principais importadores do mamão brasileiro, representando 80% e 14%, respectivamente (BRAPEX, 2010).

Quanto à produção nacional, os principais produtores são os Estados da Bahia (902 mil toneladas), Espírito Santo (630 mil toneladas), Rio Grande do Norte (106 mil toneladas) e Ceará (100 mil toneladas). No quesito exportações, o Estado do Espírito Santo responde por 50% do total (SERRANO et al., 2010).

No Estado da Paraíba a produção vem crescendo a cada ano, tendo como seu maior produtor o município de Mamanguape o qual produziu no ano de 2010, 8.800 toneladas anuais da fruta, seguido pelos municípios de Conde e Pitimbu ao quais produziram 3.400 e 2.800 toneladas anuais, respectivamente (IBGE, 2010).

O município de Patos ocupa na atualidade o trigésimo segundo lugar na produção de mamão do Estado da Paraíba com uma produção de 40 toneladas anuais (IBGE, 2010).

Neste sentido este trabalho tem como objetivo analisar sócio e economicamente o consumo de mamão identificando desta forma o perfil do consumidor desta fruta no município de Patos-PB.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O município de Patos localiza-se na região Centro-Oeste do Estado da Paraíba, Meso-Região Sertão Paraibano e Micro-Região Patos. Limita-se ao norte com São

José do Espinharas e São Mamede, leste com São Mamede, Quixaba e Cacimba de Areia, sul com Cacimba de Areia, São José do Bonfim e Mãe d'Água e oeste, com Malta e Santa Teresinha. O município possui uma área territorial de 506,5 km², a sede municipal situa-se a uma altitude de 242 metros e possui coordenadas geográficas de 689.994EW e 9.223.246NS (CRPM, 2005). A população do município de Patos é estimada em 100.732 habitantes (IBGE, 2010).

O município de Patos localiza-se no Polígono das Secas. Possui clima quente e úmido com chuvas de verão e outono (CPRM, 2005).

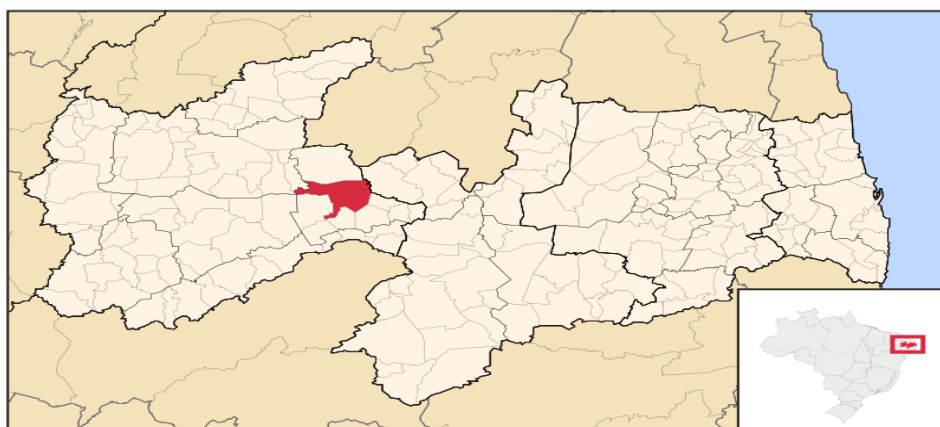


Figura 1. Localização do Município de Patos na Paraíba

Na divisão do Estado da Paraíba em regiões bioclimáticas enquadra-se o município de Patos em região dos bioclimas 4aTh-Tropical quente de seca acentuada com 7 a 8 meses secos ocorrendo a oeste do município e 2b-Sub-desértico quente de tendência tropical com 9 a 11 meses secos que predomina a leste. A pluviometria média anual é de 715,3mm (Período 1911-1985) com 78% de seu total concentrando-se em 04 meses (JFMA). A vegetação é do tipo Caatinga-Sertão. A temperatura média anual situa entre 27 °C a 28 °C (CPRM, 2005).

A agricultura baseia-se nas culturas de algodão, feijão, milho e mandioca. A pecuária participa com a criação de bovinos e ovinos. Na avicultura sobressai a criação de galináceos com produção de ovos (CPRM, 2005).

Este trabalho tratou-se de uma pesquisa quali-quantitativa, envolvendo habitantes do município de Patos, no Sertão da Paraíba.

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento, não buscando enumerar ou medir eventos, e onde o pesquisador frequentemente procura entender os fenômenos, segundo as perspectivas dos participantes da situação estudada; enquanto a abordagem quantitativa, de modo geral procura seguir com rigor um plano previamente estabelecido, ou seja, baseia-se em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objetos de identificação operacional (NEVES, 1996).

Os dados foram analisados de forma quali-quantitativa, compreendendo assim a triangulação, sugerida por Sato (1997) e Thiollent (1998), os quais afirmam que através da triangulação é possível que os dados sejam quantificados e descritos à medida em que ocorre a pesquisa.

Segundo Minayo (2004), o conjunto de dados quali-quantitativos não se opõe, ao contrário, completa-se, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente.

Para composição da amostra foi escolhido intencionalmente o grupo de elementos, caracterizando, portanto, uma amostragem não-probabilística intencional (CUNHA & ARAÚJO, 2000).

A obtenção dos dados foi feita através de questionários para os consumidores que residem no município de Patos-PB, onde eles foram questionados sobre várias situações que vão desde o consumo do mamão até o principal fator levado em consideração na compra da fruta.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os dados obtidos com a aplicação de questionários observou-se que 96% dos entrevistados costumam consumir mamão e enquanto 4% não costumam consumir a fruta (Figura 2). Constatou-se que a grande maioria dos consumidores costuma consumir o mamão, viabilizando assim o plantio desta cultura na região do Sertão da Paraíba, já a outra parte dos entrevistados alegou o não consumo do mamão por falta de recursos financeiros ou ainda porque não aprecia o sabor da fruta.

Você costuma consumir mamão

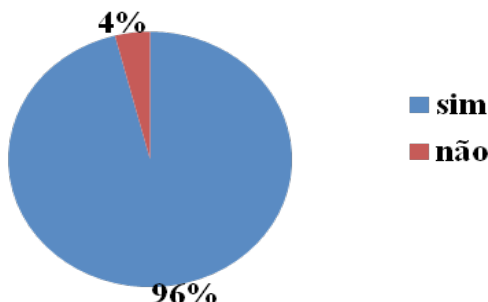


Figura 2. Percentual de entrevistados que costumam consumir mamão
Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Diante dos dados coletados foi possível constatar que 26% dos entrevistados compram mamão diariamente, já 48% costumam comprar a fruta semanalmente, 16% preferem comprá-lo quinzenalmente e 10% preferem comprá-lo mensalmente (Figura 3).

Frequência na compra do mamão

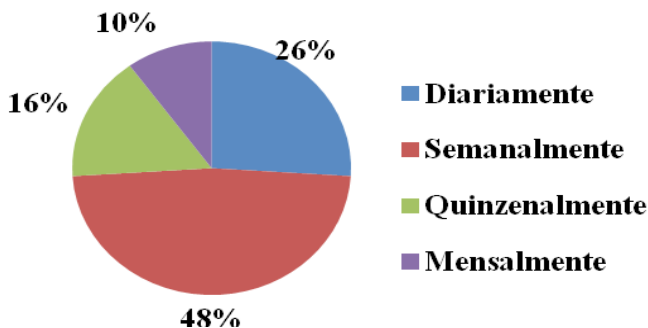


Figura 3. Frequência com que os consumidores costumam comprar o mamão
Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Em consenso com os dados obtidos constatou-se que 68% dos consumidores preferem o mamão da variedade Formosa, segundo eles os frutos desta variedade apresentam uma melhor palatabilidade quando comparado com os frutos de outras variedades citadas neste trabalho; já 32% preferem o mamão da variedade Havaí pois acham esta variedade mais palatável e por possuir um melhor aroma da polpa; a variedade Taití não é apreciada pelos consumidores deste município (Figura 4).

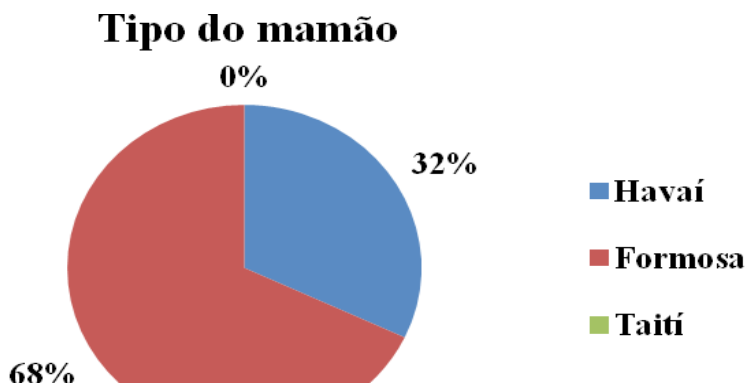
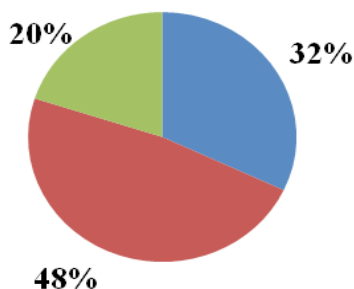


Figura 4. Tipo de mamão preferido pelos consumidores.

Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Dentro da pesquisa os consumidores também foram questionados sobre qual o porte do mamão eles preferiam para o seu consumo. Pode-se constatar mediante os dados representados pela figura 5 que 48% dos consumidores entrevistados preferem consumir um fruto de porte médio, pois segundo eles não há quase desperdício da fruta, sendo que 20% dos consumidores preferem um mamão de grande porte, pois segundo eles dá pra um número de pessoas maior se alimentarem, esta opção foi mais escolhida por quem reside com um maior número de pessoas. Já 32% dos consumidores preferem um fruto de pequeno porte, por ser mais prático e pode ser consumido todo de uma vez, evitando assim que a poupa perca um pouco do seu sabor ou aroma por ter que ficar algum tempo conservada em refrigerador ou outro tipo de conservação.

Porte do mamão



Pequeno ■ **Médio** ■ **Grande**.

Figura 5. Porte do mamão preferido pelos consumidores.

Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Quando foi perguntado sobre o estágio de maturação que o consumidor prefere na hora da compra do fruto 56% do total de entrevistados preferem consumir o mamão maduro pois acham mais prático por não ter que deixá-lo amadurecer e assim o fruto possa perder em sabor ou aroma; já 32% dos entrevistados preferem comprá-lo de vez pois não pretendem consumir o fruto no dia da compra e sim no decorrer da semana, enquanto 12% dos consumidores preferem comprá-lo verde pois segundo eles é melhor pois passam um maior intervalo de tempo para comprar a fruta novamente (Figura 6).

Estágio de maturação

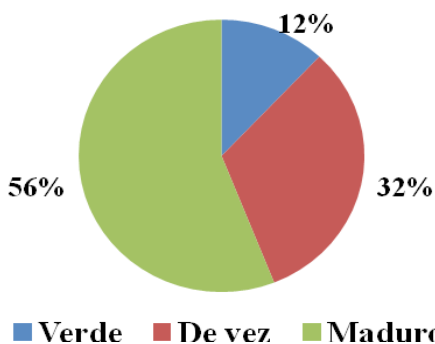


Figura 6. Preferência do Estágio de maturação do mamão pelos consumidores

Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Quando entrevistados a respeito da quantidade que costumam comprar (kg), 46% deles responderam que costumam adquirir 2kg da fruta; já 32% dos consumidores preferem comprar 3kg ou mais, pois estes entrevistados não preferem consumir a fruta toda de uma só vez ou porque há um número maior de pessoas residindo em casa, deixando a fruta conservada em refrigerador, sendo assim não precisam ir ao mercado sempre que precisarem comprar a fruta; 16% dos entrevistados preferem comprar 1kg da fruta, pois preferem consumir a fruta toda de uma só vez tendo em vista que residem com no mínimo três pessoas e apenas 6% dos consumidores preferem comprar 500g do produto pois também acham melhor consumir a fruta toda de uma vez não deixando em conservação pois assim poderá perder características importantes como sabor ou aroma (Figura 7).

Quanto costuma comprar

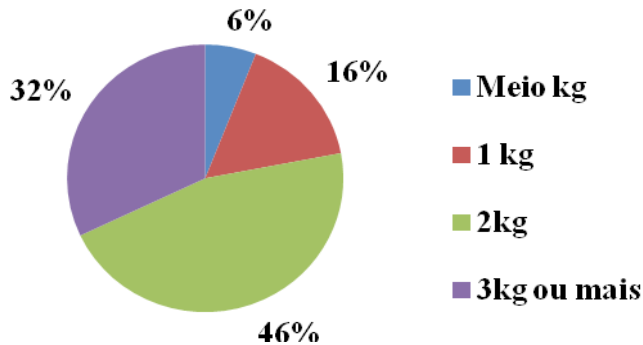


Figura 7. Preferência dos consumidores por kg na compra do mamão
Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

Quando os consumidores foram questionados sobre o principal fator que eles levavam em consideração na compra do mamão, 76% deles disseram que o fator que mais é levado em conta é a qualidade do produto, pois um produto de má qualidade pode causar diversos problemas para o consumidor, inclusive problemas de saúde; já 12% dos entrevistados levaram em consideração o fator preço como principal pois não dispõem de uma boa renda mensal; outros 12% dos entrevistados levaram em consideração a higiene como principal fator, afirmando que este pode causar problemas de saúde aos consumidores. Outra questão abordada pelo ques-

tionário foi o ponto de venda, se ele influenciaria na compra do produto, mas todos os entrevistados afirmaram que esse fator não influenciaria na compra do produto, obtendo-se assim 0% para esta variável (Figura 8).

Principal fator que leva em consideração na compra do mamão

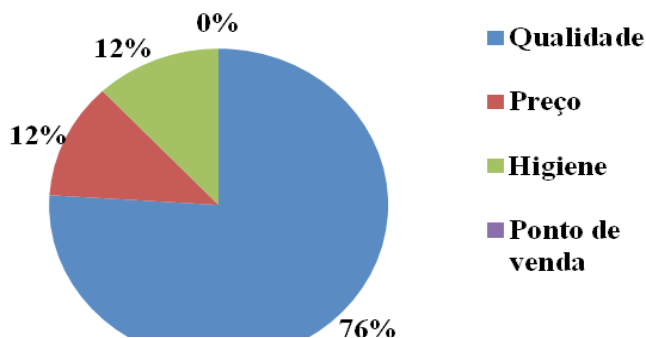


Figura 8. Principal fator levado em consideração na compra do mamão
Fonte: Dados obtidos da pesquisa direta

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande maioria dos cidadãos entrevistados no município de Patos-PB (96%) é consumidora de mamão. Já quando diz respeito à frequência de compra do mamão, 48% dos consumidores afirmaram comprá-lo semanalmente. De acordo com os dados obtidos, 68% dos consumidores preferem o mamão do tipo Formosa, por este apresentar uma melhor palatabilidade.

A maioria (48%) dos consumidores afirmou preferir um mamão de porte médio. De acordo com os resultados da pesquisa, 56% dos consumidores preferem comprar o fruto maduro pois isto possibilita seu consumo logo após a compra. Já 46% dos consumidores entrevistados costumam comprar 2kg desta fruta por vez.

Percebeu-se ainda que 76% dos consumidores levam em consideração a qualidade como principal fator na hora da compra da fruta.

REFERÊNCIAS

BRAPEX. Associação Brasileira dos Exportadores de Papaya. Disponível em: <www.brapex.net>. Acesso em: 21 out. 2011

CPRM. Serviço Geológico do Brasil. **Projeto cadastro de fontes de abastecimento por água subterrânea. Diagnóstico do município de Lagoa Seca, estado da Paraíba**. Recife: CPRM/PRODEM, 2005. Disponível em: <http://www.cprm.gov.br>. Acesso em: 25 jan. 2012.

CUNHA, A. M. S. da; ARAÚJO, A. M. S. **Estatística aplicada à educação**. Fortaleza, CE: Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2000.

DANTAS, J. L. L.; CASTRO NETO, M. T. de. Aspectos botânicos e fisiológicos. In: TRINDADE, A. V. (Org.) **Mamão produção: aspectos técnicos**. Brasília: Embrapa Comunicação para Transferência de Tecnologia, 2000. (Série Frutas do Brasil, 3). CD-ROM.

DE CANDOLLE, A. (Ed.) **Produmus systematis naturalis**. [s.l.]: Argentorati et Landini, 1825. 68 p.

FAOSTAT. Estatística do Fundo das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. Disponível em: <www.fao.org>. Acesso em: 11 out. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção agrícola municipal 2009**. Consultado em 05/03/2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estados**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 out. 10.

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. Disponível em: <www.ibraf.org.br>. Acesso: 21 out. 2010.

MANICA, I. **Fruticultura tropical: mamão**. 3. ed. São Paulo: Ceres, 1982. 255 p.

MENDES, L. G. et al. **Mamão no Brasil**. Cruz das Almas, BA: EUFBA-EMBRAPA-CNPMF, 1996. 179p.

MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

NEVES, J. L. **Cadernos de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

SATO, M. **Educação para o ambiente amazônico**. 1997. Tese (Doutorado em Ecologia de Recursos Naturais) - Universidade de São Carlos, São Paulo, 1997.

SERRANO, L. A. L.; CATTANEO, L. F. **O cultivo do mamoeiro no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://TodaFruta.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2010.

THIOLLENT, M. **Metodologia de pesquisa e ação**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 1998.

Recebido em: 10 de maio de 2012

Aceito em: 19 de dezembro de 2012