



Febrero 2019 - ISSN: 1696-8352

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FARINHA DE MANDIOCA: UM ESTUDO DE MERCADO EM UM MUNICÍPIO DO PARÁ EM 2018

Fabrini Quadros Borges:

Doutorando em administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA;

fabrini.borges@gmail.com.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fabrini Quadros Borges (2019): "Comportamento do consumidor de farinha de mandioca: um estudo de mercado em um município do Pará em 2018", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/consumidor-farinha-mandioca.html>

RESUMO

O estudo busca saber qual a percepção de valor no setor de farinha pelos consumidores no município de Castanhal. A importância de conhecer o comportamento do consumidor final de Castanhal propõe uma relação dessa investigação com a possibilidade de melhoramento estratégico do setor de farinha nesse município e dessa forma, estabelecer determinados aprimoramentos, ao longo da cadeia de modo a fomentar o aumento da competitividade do setor. A metodologia empregada foi de natureza quantitativa e qualitativa, na qual foram feitos estudos bibliográficos, além de um estudo aplicado à população castanhalense por meio de duzentos questionários. O estudo fez uma análise e uma correlação entre a renda da população com diversos outros fatores, tais como a qualidade da farinha consumida na região.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo. Comercialização. Farinha.

The study seeks to know the perception of value in the flour industry by consumers in the municipality of Castanhal. The importance of knowing the behavior of the final consumer of Castanhal proposes a relation of this investigation with the possibility of strategic improvement of the sector of flour in this municipality and of that way, to establish certain improvements, along the chain in order to foment the increase of the competitiveness of the sector. The methodology used was of a quantitative and qualitative nature, in which bibliographical studies were done, besides a study applied to the population of Castanhalense by means of two hundred questionnaires. The study did an analysis and a correlation between the income of the population with several other factors, such as the

quality of flour consumed in the region.

Keywords: Consumer Behavior. Consumption. Commercialization. Flour

INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores é influenciado por uma série de variáveis; como cultura, influência da mídia e do ciclo social. O estudo do comportamento do consumidor está relacionado com as ideologias de marketing, no qual tem como intuito entender as necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. Com base nisso, as empresas que pretendem ser competitivas devem fortalecer também suas linhas de produção agrícola analisando as questões que influenciam a compra do produto por unidade familiar ou por um grupo de consumidores. Neste contexto, é importante destacar que: as quantidades ofertadas, diversificação de produtos substitutos e o número de ofertantes, são fundamentais para fomentar a competitividade.

Um produto que cresce cada vez mais em termos de produção e comercialização no estado do Pará, é a farinha. A farinha de mandioca é um produto de fácil comercialização na região paraense e, dessa forma, rápido gerador de recursos financeiros. Esse fator faz com que muitos considerem a roça de mandioca uma boa fonte de dinheiro para o pequeno produtor, além de ser alimento básico dentro das refeições do povo paraense. (CONTO et. al, 1997).

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de farinha na cidade de Castanhal, localizada no nordeste do Pará. Na tentativa de avançar nas pesquisas quanto a estudos de campo com relação ao comportamento do consumidor castanhalense, este estudo observa fatores como o preço, poder aquisitivo, local de compra, sabor, aspectos nutricionais, influência da imagem e percepção de valor, perfil de consumo e aspectos ligados às condições higiênicas, e sanitárias do processamento e comercialização de farinhas no estado.

De acordo com dados do IBGE (2015), o salário médio mensal dos trabalhadores formais da cidade de Castanhal era de 1,8 salário mínimos, sendo que apenas 18% possuíam alguma ocupação, por outro lado 41,9% da população possuíam rendimento nominal mensal por pessoa de até meio salário mínimo, além disso, o PIB per capita do município é de R\$ 16.685,60.

As ligações que se analisam a produção e o consumo de alimentos são estabelecidos por fatores de cunho social, econômico, tecnológico, institucional, cultural e nutricional, os quais revelam as sinuosidades acerca das necessidades dos consumidores (AGUIAIS e FIGUEIREDO, 2015). Observa-se que na maioria das pesquisas desenvolvidas no Brasil foca principalmente na produção da farinha de mandioca, sendo escasso os dados disponíveis sobre o consumo alimentar. Estudos sobre consumo, mudanças, representações, gostos e práticas, ou seja, sobre as estratégias alimentares, poderiam mostrar diversas características de consumo relacionada à alimentação para diferentes grupos socioeconômicos. Além disso, ao observar a oferta do produto, poderiam ser analisadas as estratégias da produção e da distribuição e sua aceitação pelos consumidores.

O estudo tem como justificativa a necessidade de explorar o comportamento do

consumidor final de farinha na cidade de Castanhal, de modo a favorecer possibilidades estratégicas para o setor de farinha neste município, além de entender a dinâmica de percepção de valor da comercialização e consumo do produto e assim contribuir ao aumentar da competitividade do setor.

Diante deste contexto, este estudo pretende questionar: qual a percepção de valor no setor de farinha pelos consumidores no município de Castanhal? A observação dos aspectos relevantes desta percepção de valor pode determinar melhoramentos ao longo da cadeia, dessa forma, contribuir para aumentar a competitividade do setor.

Assim, o objetivo geral deste estudo é o de contribuir para proposição de estratégias mercadológicas para o setor de farinha no município de Castanhal e, para tanto, precisar-se-ia observar e conhecer o comportamento do consumidor final desse município. Para isso foi estabelecido os objetivos específicos: caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores finais de farinha no município de Castanhal; analisar os hábitos de consumo do consumidor para farinha; investigar as percepções dos consumidores sobre as questões de qualidade da farinha; e observar a preferência dos consumidores a respeito da caracterização do ambiente de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento dos consumidores

O mundo do mercado é basicamente composto pela oferta e pela demanda, onde o que constitui essa demanda são os consumidores. Pode-se definir que um consumidor é um cliente que toma uma decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Mas isso é muito restrito se levarmos em conta que essa decisão constantemente é tomada através de um processo de consulta e influência envolvendo diversas pessoas. O consumidor por sua vez pode exercer vários formatos, desde a pessoa que está efetuando uma simples compra, bem como uma empresa que obtém algo de fornecedores, pagante, usuário, etc. Portanto a definição mais ampla possível de “consumidor ou cliente”: é a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar (ASSIS, 2011).

O comportamento do consumidor é analisado por estudos de marketing, que demonstram que o cliente está dentro de um ciclo de processos envolvendo indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para saciar necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). Este campo de estudo demonstra como os processos físicos e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo e industriais tomam e estabelecem decisões e ações, como a atitude de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; 2001).

Para Vargas (2010), a área de marketing revela que os consumidores são motivados a comprar determinada coisa por diversos aspectos. São muitas as nuances que envolvem o comportamento do consumidor na medida em que tanto características

extrínsecas, do ambiente, quanto intrínsecas, como motivação e idade, podem ajudar a compor este perfil de comportamento. Dentre os principais motivos que influenciam na decisão do consumidor, tanto no setor de consumo, bem como no de negócios estão: o contexto de mercado, os fatores culturais e organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

Segundo Limeira (2009), existiram vários psicólogos motivacionais que tentaram explicar como funciona as motivações humanas. Um dos mais conhecidos é Abraham Maslow, que desenvolveu o modelo da hierarquia das necessidades em cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, de sociabilidade, de estima e de auto-realização. Ainda de acordo com Limeira (2009): as necessidades fisiológicas são as mais primitivas e as primeiras a serem atendidas. Elas representam as coisas que o seu corpo precisa para funcionar, como oxigênio, água, comida, sono, etc.; as necessidades de segurança estão relacionadas com a proteção do eu, como ordem, estabilidade, garantias. São as necessidades de estar fora de perigo; as necessidades sociais são o nível mais alto das D-Needs e representam a necessidade humana de interagir com outros humanos. São necessidades como ter amigos, compartilhar a própria intimidade, trocar carinho, etc.; e a necessidade de auto realização que equivale ao desejo de maximizar seu potencial, realizar tudo que seja possível. As duas primeiras compreendem necessidades primárias e as três últimas secundárias (LIMEIRA, 2009).

Nesse contexto, é notável que os consumidores são influenciados por inúmeras variáveis no momento de exercer determinada compra e de assim ter de satisfazer suas necessidades, dessa forma, criam-se diversas formas de interações do consumidor com a empresa e o produto. Sendo assim, os consumidores estão estabelecidos por uma forma de hierarquia, constituída pelos seguintes tipos: suspect, pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço; os prospects, pessoas ou corporações que podem ter benefício com determinado produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra (DIAS, 2003). Logo em seguida, há os clientes de primeira compra, que são os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, tem uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (LIMEIRA, 2009).

E, assim, tem-se os clientes que, além de repetirem a compra, têm um grande vínculo emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. A intenção das empresas e quaisquer vendedores é atingir esse nível de relação com o cliente, sendo um forte aliado para a divulgação dos produtos por meio do “boca a boca” (DIAS, 2003).

O estudo do modo como o consumidor age se orienta em uma abordagem multidisciplinar que une diversos fundamentos das ciências sociais e humanas, tais como a antropologia, a sociologia, a economia, a psicologia, a história, a semiologia, a comunicação

social, entre outras, que estudam o comportamento humano de uma maneira bastante variada.

A renda baixa em vários casos mostra que é necessário que se façam escolhas com relação aos bens que vão ser adquiridos, simplesmente porque não se possui recursos financeiros suficiente para comprar tudo o que se deseja. Um bem pode ser substituído por outro, de modo que determinados consumidores tenham que trocar certo produto por algum que tenha um maior custo benefício.

Ernest Engel foi um dos pioneiros a estabelecer uma relação do da variação do consumo de alimentos em função da renda do consumidor. De acordo com sua teoria (Lei de Engel), de modo que a renda do consumidor aumenta, os custos com alimentos reduzem. Há estudos já concretizados, no intuito de se testar essa teoria, tal como as pesquisas feitas por Cardoso e Souza (1999), que demonstraram em seu estudo que há uma tendência de redução na demanda de determinados produtos, como a farinha de mandioca e derivados, mesmo com mudanças no consumo per capita da população, e outro estudo analisado foi o de Hoffmann (2000), que tratou do produto farinha de mandioca como um bem de necessidade básica para as classes com menor renda, e como bem inferior para as demais classes.

Em tese, o conhecimento das variações do comportamento do consumidor de farinha se conduz a possibilitar o desenvolvimento de estratégias na medida em que o comportamento do consumidor é resultado de estímulos de marketing introduzidos: por uma empresa - por meio dos aspectos produto, de preço, de promoção e propaganda e de estratégia de distribuição; e pelo ambiente - por meio de fatores econômicos, tecnológicos, políticos, culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador.

2.2. A dinâmica da farinha de mandioca no Brasil

A mandioca é um dos alimentos mais vistos na mesa do consumidor brasileiro. Segundo Matsuura et al. (2003) a mandioca (*Manihot esculenta Crantz*), é uma planta de origem brasileira, que pertence à família das Euforbiáceas, sendo produzida por mais de 80 países, e consumida por cerca de 15 % da população mundial.

2.2.1 Mandioca como instrumento

A espécie é originária da América do Sul (GOMES et al., 2002; CARVALHO, 2006; LÉOTARD et al., 2009), e tem segundo Costa & Silva (1992) o Brasil, América Central e México os prováveis centros de origem. Nas regiões pobres dos países em desenvolvimento é utilizada na alimentação humana e animal (LORENZI et al., 2002).

A parte mais importante da mandioca é a raiz, que pode ser utilizada *in natura*, e tem como subprodutos a farinha seca, d'água e mista, a goma ou fécula, o tucupi e a farinha de tapioca (BEZERRA, 2006).

A cultura da mandioca é encontrada em todo o território nacional, exercendo grande influência no cenário agrícola. Além de a ampla diversidade de produtos derivados da raiz exercer importante papel na dieta alimentar humana e animal, além disso, a cultura tem grande potencial de transformação em diversos itens de uso siderúrgico e industrial (CARDOSO; SOUZA, 2000).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estimou para o ano de 2015, que a produção brasileira detenha 10,4% da produção mundial de mandioca, fazendo com que o Brasil seja o quarto maior produtor de mandioca do mundo. Estima-se 1,618.940 hectares colhidos e a produção de 24,154.377 toneladas.

2.2.2 Farinha de Mandioca no Pará

No Estado do Pará, a utilização da planta é preferencialmente para produção de farinha, onde segundo (EMBRAPA, [s.d.]), é encontrada de duas formas: (i) farinha não temperada, que se destina à alimentação básica e é consumida principalmente pelas classes de renda mais baixa da população; (ii) farinha temperada (farofa), de mercado restrito, mas de valor agregado elevado, que se destina às classes de renda média e alta da população. Aduz ainda que a cadeia produtiva da mandioca já se encontra vinculada às indústrias através da produção da fécula, embutidos, embalagens, colas, mineração e têxtil.

Embora a planta, nas principais regiões produtoras do Norte e Nordeste, seja considerada uma das principais fontes de alimento, ainda é cultivada em pequenas extensões de terra e meios de produção desprovidos das revoluções agrícolas, sendo observada adoção de baixos níveis tecnológicos, utilização de mão-de-obra familiar, pouca participação de mercado e possuir capital abaixo da necessidade de investimentos que o setor necessita (EMBRAPA, [s.d.]).

Segundo levantamento do IBGE (2009), os municípios do estado do Pará apresentam baixa produtividade média de raízes de mandioca, o volume produzido é da ordem de 14,68 t/ha (toneladas por hectare), valor bem inferior às possibilidades da região, que segundo Alves et al., (2008) é uma produção abaixo das possibilidades a ser obtidas, porém este problema pode ser suprimido a partir da adoção de tecnologias e adequações técnicas, dentre elas, a denominada “trio da produtividade” o que pode duplicar a produção.

2.2.3. Processo produtivo da Farinha

Segundo Brasil (1978) a farinha de mandioca é um produto obtido por meio da torração das raízes de mandioca ralada, previamente descascada, lavada, e isentas do radical cianeto; o produto submetido à nova torração é denominado "farinha de mandioca torrada".

O processo de fabricação da Farinha de mandioca baseia-se em: Colheita e Transporte, Recepção e seleção, Armazenamento das raízes, Lavagem-descascamento,

Repinicação, Ralação, Prensagem, Esfarelamento, Peneiramento, Escaldamento ou grolagem, Uniformização, Torração, Resfriamento, Peneiramento e classificação, Empacotamento, Armazenamento. Cecchi (2003) diz que o controle de qualidade na recepção da matéria prima é tão importante quanto no produto final. Sendo essencial para garantir a confiabilidade do produto e garantir a aprovação dos consumidores para o produto (CARUSO et al., 1999). A raiz da mandioca para a fabricação de farinha seca deve possuir atributos específicos para a industrialização. (BEZERRA, 2006).

As cultivares de mandioca devem apresentar alto teor e qualidade de amido, fácil destaque da película, ausência de cintas na raiz, boa conformação de raiz e odor característico de raízes frescas; as raízes que na recepção não possuírem as características desejadas, devem ser imediatamente devolvidas ao fornecedor produto. (CARUSO et al., 1999).

De acordo com Araújo e Lopes (2009), a mandioca pode ser retirada com dois ciclos de cultivo e o transporte deve ser feito em no máximo 24 horas após a colheita, pois após esse período pode haver ataque de microrganismos, principalmente fungos. O pedúnculo, ou pequenos caules remanescentes, devem ser eliminados, pelo fato de sua presença dificultar o descascamento, além de aumentar o teor de fibra no material.

MÉTODO

A pesquisa aderiu a uma abordagem de dois tipos de pesquisas, na qual foi feito uma análise bibliográfica do tema e uma quantitativa do tipo *survey*. De acordo com a taxonomia proposta por Vergara (2007), a pesquisa pode ser conceituada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, esta investigação classifica-se como explicativa, pois objetiva esclarecer o perfil do comportamento do consumidor final de farinha do município de Castanhal no estado do Pará. Para tal, também é descritiva, pois procura identificar aspectos pertinentes às características deste consumidor final. Quanto aos meios, esta investigação é classificada basicamente como pesquisa de campo na medida em que realizou um levantamento de dados junto a consumidores de farinha naquele município.

A caracterização da pesquisa está baseada na abordagem que constituem os consumidores finais de farinha do município castanhalense, que costumam adquirir o produto em feiras, supermercados e mercearias. Castanhal compõe a mesorregião do Nordeste do Estado do Pará. A área do município é de 1.029.191 km² e sua população foi estimada em 2017 em 195.253 habitantes (IBGE, 2017).

As variáveis utilizadas foram: preferência, frequência de compra, fatores importantes na escolha do ponto de venda, fatores importantes na escolha do produto, qualidade e fatores importantes na escolha. Estas variáveis foram escolhidas na medida em que auxiliam no levantamento de subsídios à proposição de estratégias mercadológicas,

pois abordam aspectos relevantes do comportamento de consumo. Parte-se da hipótese de que a capacidade de consumo dos consumidores de farinha em Castanhal esteja relacionada com aspectos vinculados a qualidade deste produto.

A investigação foi construída basicamente em três etapas: coleta de dados, tratamento de dados e análise de dados. a) Coleta de dados: Nesta etapa utilizou-se um levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de bases conceituais vinculadas ao comportamento do consumidor na intenção de aperfeiçoar a compreensão desta temática. Como observa Vergara (2007), a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, materiais acessíveis ao público em geral.

A pesquisa de campo realizou-se junto aos consumidores de farinha em Castanhal através da aplicação de questionários que retrataram grupos das seguintes perguntas: local de compra, gosto, preferência, frequência de compra, fatores importantes na escolha do ponto de venda, fatores importantes na escolha do produto, qualidade, fatores importantes na escolha da farinha e quanto o consumidor está disposto a pagar em um quilograma de farinha. Os questionários procuraram fundamentar a pesquisa de maneira quantitativa do tipo *survey* e foram direcionados para uma amostra de 152 entrevistados domiciliados em Castanhal.

Análise de dados: Nesta etapa desenvolveu-se um exame crítico sobre o perfil dos consumidores de farinha de diferentes faixas de renda quando do momento da compra do produto, de modo ainda a observar a relação entre o poder de consumo e a procura por possíveis requisitos considerados por estes consumidores. Este exame tomou como foco o fornecimento de subsídios a proposições de estratégias mercadológicas para o setor de farinha no município paraense de Castanhal.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dessa averiguação, foi proposto questionar quais os aspectos são mais apropriados no consumo, nas estruturas de comercialização e no comportamento do consumidor de farinha em Castanhal, apresentam-se a seguir seus resultados e discussões.

Inicialmente, foi estabelecido o cruzamento entre renda familiar e frequência de consumo de farinha em Castanhal. Observou-se, através da Tabela 1, que a classe “A” com mais de 10 salários mínimos (SM) tem preferência por consumir a farinha até 2 vezes na semana, na classe “B” (até 10 SM), na classe “C” (até 5 SM), na classe “D” (até 4 SM), na classe “E” (até 3 SM), classe “F” (até 2 SM) e classe “G” (até 1 SM).

Tabela 1: Cruzamento entre renda e a frequência de consumo semanal de farinha em Castanhal (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Frequência de consumo de Farinha				Total
	1 vez na semana	2 vezes na semana	3 vezes por semana	Mais de 3 vezes por semana	
Até 1	1	3	3	16	23
Até 2	8	6	7	16	37
Até 3	5	2	5	14	26
Até 4	1	3	1	13	18
Até 5	2	5	2	11	20
Até 10	1	3	1	12	17
Acima de 10		5	2	4	11
Total	18	27	21	86	152

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

É notável que o consumo de farinha se dá por mais de três vezes na semana, na qual, as classes G e F possuem o maior número de pessoas que consomem o produto com maior frequência durante a semana.

A seguir, apresenta-se, através da Tabela 2, há o cruzamento entre renda familiar (em salários mínimos) e aos tipos de farinha, referente ao estudo sobre o mercado de Farinha, realizado no município de Castanhal-PA em 2018.

Tabela 2: Cruzamento entre renda e os tipos de farinha, em Castanhal (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Tipos de Farinha			
	Fina	Média	Grossa	Total
Até 1	1	21	1	23
Até 2	4	31	2	37
Até 3	2	20	4	26
Até 4	7	10	1	18
Até 5	1	17	2	20
Até 10	2	12	3	17
Acima de 10	5	4	2	11
Total	22	115	15	152

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Observa-se que quanto de maneira geral, independente da renda do consumidor, o consumo da farinha média é maior. Os maiores níveis de consumo, deste tipo de farinha estão, nas classes E, F e G, que estão na faixa de 1 a 3 salários mínimos. Percebe-se ainda que a farinha grossa é a menos consumida entres todas as classes de renda. Nesse contexto, é essencial para os produtores da farinha terem essa análise de demanda relacionada com a renda familiar.

Dessa forma, é apresentado para análise, por meio da Tabela 3, a relação entre a renda familiar e os fatores importantes na escolha do ponto de venda de farinha em Castanhal.

Tabela 3: Cruzamento entre renda e o local de compra da farinha em Castanhal (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Local de compra			
	Supermercado	Feira	Mercearia	Total
Até 1	1	14	8	23
Até 2	7	20	10	37
Até 3	1	12	13	26
Até 4	5	10	3	18
Até 5	6	7	7	20
Até 10	7	6	4	17
Acima de 10	7	3	1	11
Total	34	72	46	152

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

A tabela 3 faz um cruzamento entre a renda e o local que a farinha pode ser comprada. A tabela mostra que o local de compra, da farinha, mais comum é a feira. Sendo que, as compras em feiras e mercearias são mais comuns entre as classes E, F e G. Os supermercados são mais escolhidos pelas classes A, B, C, D e F. Com isso, percebe-se que as classes de rendas mais baixas buscam adquirir a farinha através de feiras e mercearias, principalmente.

Dessa forma, apresenta-se a tabela 4, que relaciona a renda com a disposição de pagamento por um quilograma de farinha.

Tabela 4: Cruzamento entre renda familiar e disposição de pagamento por um quilograma de farinha em Castanhal (2018).

Renda familiar (em salários mínimos)	Quanto o consumidor está disposto a pagar em 1 KG de farinha				Total
	Até R\$ 5,00	Até R\$ 10,00	Até R\$ 15,00	Mais de R\$15,00	
Até 1	20	3	-	-	23
Até 2	23	14	-	-	37
Até 3	14	8	4	-	26
Até 4	11	3	3	1	18
Até 5	11	7	2	-	20
Até 10	9	6	2	-	17
Acima de 10	2	6	3	-	11
Total	90	47	14	1	152

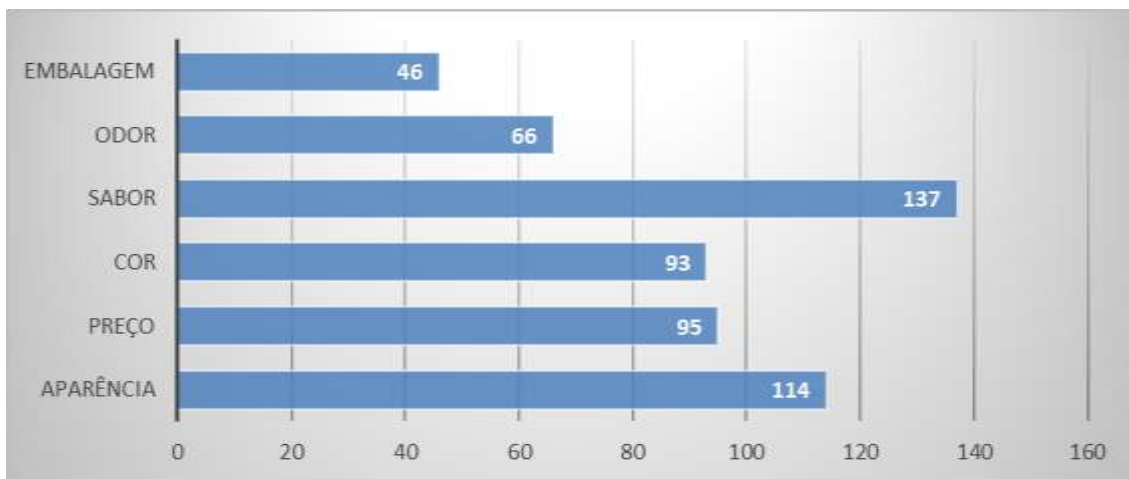
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

É observável que de forma geral o consumidor prefere pagar até cinco reais por um quilograma do produto, em que cerca de 64% dos consumidores que optam por este valor estão nas classes E, F e G. Isso demonstra a importância dos produtores de farinha atentarem para o custo de produção da mesma, para que possa produzir uma mercadoria com um preço de mercado menor.

Com isso, há outros fatores importantes relacionados à comercialização da farinha de mandioca, tais como as características de apresentação do produto e também as características do local de compra.

Foi analisado as características da farinha, por meio da escolha dos consumidores pesquisados à respeito de quais fatores são considerados mais importantes ao se adquirir a farinha de mandioca.

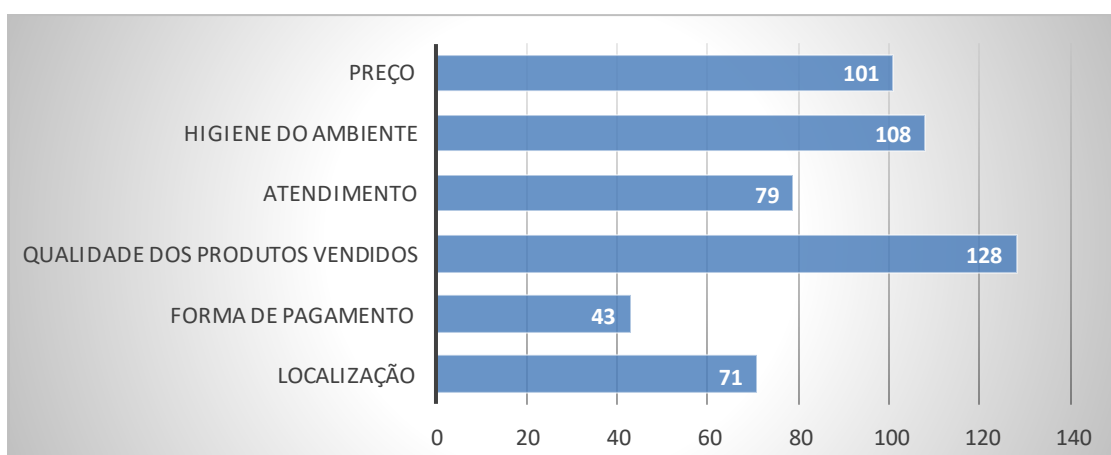
Gráfico 1: Fatores importantes na escolha da farinha de mandioca em Castanhal (2018).



O gráfico 1 demonstra que o fator “sabor” e “aparência” são os mais importantes no momento da escolha do item. Logo, com base nisso, para os vendedores conseguirem se destacar no mercado competitivo em Castanhal, é necessário priorizar essas características do produto, para se obter qualidade e vender seus produtos.

Abaixo, o gráfico 2 tem como intuito demonstrar os fatores mais importantes na decisão do local de compra da farinha.

Gráfico 2: Fatores importantes na escolha do local de venda do produto em Castanhal (2018).



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Dessa forma, o gráfico 2 apresenta que a higiene do estabelecimento e a qualidade dos produtos à venda são fatores que foram considerados mais importantes pelos consumidores pesquisados, uma vez que esses dois aspectos estão ligados ao objetivo de desempenho confiabilidade, que se diz respeito à segurança sobre seus produtos passado ao consumidor. Além disso, observou-se que a forma de pagamento não é considerado um aspecto tão importante no momento da compra do produto, pelo fato de ser um item de preço relativamente baixo e devido aos pontos de vendas que não possuem variadas formas de pagamento.

CONCLUSÃO

A investigação sobre o comportamento do consumidor final da farinha do município de Castanhal contribuiu de forma a propor estratégias mercadológicas para o setor de farinha neste município paraense, pois se obteve informações relacionada a preferências e fatores decisivos para a compra do produto.

Outro questionamento se dá pela renda per capita do município que em 2015, conforme o IBGE era de 1,8 salários mínimos, e observou-se que os consumidores de até 1 e 2 salários mínimos, que equivale a aproximadamente 40% dos entrevistados, preferem comprar na feira, o que pode ser explicado, pelo fato do local possuir uma qualidade mais recomendável do produto, além da disponibilidade financeira dessa parcela da população para o poder de compra nesse local.

Ao observar a análise sobre o tipo de farinha, constatou-se que aproximadamente 76% dos entrevistados no município de Castanhal preferem farinha de granulometria média, e além disso quase 57% consome a farinha mais de 3 vezes por semana, o que se leva a pensar que a demanda por esse produto na região é relativamente alta. No entanto, a produção é baixa para suprir a necessidade dos consumidores, então se tivesse mais investimento em tecnologias e técnicas de aperfeiçoamento dessa manufatura, a produção poderia ser duplicada, aumentando a disponibilidade da oferta dessa mercadoria e consequentemente aumentando a renda da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAIS, E. G.; FIGUEIREDO, R. S. *Correlação entre consumo de carne de frango e renda no Brasil (2002-2009)*. Qualia: a ciência em movimento, v. 1, n. 1, p. 64-77, 2015.

ASSIS, Fernanda de. *Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor*. 2011. 62 folhas. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia – Unifil.

BEZERRA, V. S.; *Farinhas de mandioca seca e mista*, Brasília, DF: Embrapa Informação

Tecnológica, 2006. Disponível em: <
<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/120197/1/00079010.pdf>>
Acessado em: 29/03/2018.

CARVALHO, P. C. L. Biossistemática de *Manihot*. In: SOUZA, L. da S.; FARIAS, A. R. N.; MATOS, P. L. P. de; FUKUDA, W. M. G. (Org.). *Aspectos Socioeconômicos e Agronômicos da Mandioca*. 1 (Ed.) Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006, v. I, p. 112-125.

CASTRO, E. *Dinâmica socioeconômica e desmatamento na Amazônia*. Novos Cadernos NAEA. v.8, n. 2, p. 5-39, dez. 2005.

CONTO, A.J. de; CARVALHO, R. de A.; FERREIRA, C.A.P.; HOMMA, A.K.O. *Sistemas de produção da farinha de mandioca no nordeste paraense*. Belém: Embrapa Amazônia Oriental, 1997. SOP. (Embrapa Amazônia Oriental Documentos, 97).

COSTA, I. R. S.; SILVA, S. de O. *Coleta de germoplasma de mandioca no nordeste (Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará)*. Revista Brasileira de Mandioca, Cruz das Almas, v.11. n. 1, p. 19-27, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

EMBRAPA. *Perguntas e respostas: Mandioca*. Disponível em
<<http://www.cnpmf.embrapa.br/index.mandioca.php>>. Acesso em 30 de Março de 2018.

GOMES, J. C.; SOUZA, L. S.; MATTOS, P. L. P. *Mandioca: Instruções práticas – cultivo, beneficiamento e usos para a Região do Rio Gavião*. Cruz das Almas: EMBRAPA Mandioca e Fruticultura, 2002. 24p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Cidades: *Produção Agrícola Municipal. Lavouras Temporárias e Permanentes*, 2009. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 31 de Março de 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Produção Agrícola Municipal*. São Paulo, 2013.

LÉOTARD, G. et al. *Phylogeography and the origin of cassava: new insights from the northern rim of the Amazonian basin*. Molecular Phylogenetics and Evolution, Orlando, v.53, n. 1, p. 329-334, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LORENZI, J. O.; OTSUBO, A.A.; MONTEIRO, D. A; VALLE, T. L. *Aspectos fitotécnicos da mandioca em Mato Grosso do Sul*. In: OTSUBO, A.A.;

MERCANTE, F. M.; MARTINS, C. de S. (Coord.). *Aspectos do Cultivo da Mandioca em Mato Grosso do Sul*. Dourados/Campo Grande: Embrapa Agropecuária Oeste/UNIDERP, 2002. p.77-108.

MATSUURA, F.C.A.U; FOLEGATTI, M.I.S; SARMENTO, S.B.S. *Processamento da Farinha de Mandioca*. EMBRAPA, Brasília, 2003.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman, 2016.