



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## **Caracterização do mercado consumidor de farinha de mandioca no município de Capanema, Pará**

*Characterization of the consumer market of cassava flour in the municipality of Capanema, Pará*

ANDRADE, Francisco Laurimar do Nascimento; PEREIRA, Raiana Rocha; SILVA, Jonathan Braga da; VALE, Nayra Silva do; NOGUEIRA, Ana Karlla Magalhães; MELO JÚNIOR, Luiz Cláudio Moreira

Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), laurimarangel@hotmail.com; raianarpereira@gmail.com; jonathan.silva92@gmail.com; nayravale20@gmail.com; karlla\_ufra@hotmail.com; luiz.mmelo@hotmail.com

**Tema gerador:** Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

### **Resumo**

Este trabalho teve como objetivo caracterizar e analisar a dinâmica do mercado consumidor de farinha de mandioca no município de Capanema, Pará. O trabalho foi feito por meio de entrevistas realizadas entre os meses de fevereiro a março de 2016 na cidade de Capanema. Foram aplicados 138 questionários semiestruturados com perguntas objetivas e subjetivas, que englobavam fatores socioeconômicos e o comportamento dos consumidores quanto ao consumo de farinha. O mercado consumidor de farinha de Capanema se caracterizou por sua elevada exigência quanto à higiene do local de comercialização, porém apresenta desinteresse sobre aspectos que abrangem a produção da farinha. O estudo permitiu concluir que o mercado consumidor de farinha capanemense precisa buscar melhorias tanto na produção como na comercialização do produto, principalmente no que diz respeito aos atributos ligados diretamente à higiene da farinha, como o código de barra, a inspeção SIF, a validade, o rótulo, dentre outros. O consumidor possui o hábito de comprar o arroz como substituto para a farinha e como produto complementar utiliza a carne bovina.

**Palavras-Chave:** Mandioca; Produto complementar; Produto substituto; Comércio.

### **Abstract**

This study aimed to characterize and analyze the dynamics of the consumer market of cassava flour in the city of Capanema, Pará. The work was done through interviews between February and March 2016 in the Capanema city. 138 semi-structured questionnaires were applied with objective and subjective questions, which included socioeconomic factors and consumers behavior regarding flour consumption. The consumer market of Capanema flour was characterized by its high requirement on the hygiene of the commercialization place, but it showed a lack of interest in aspects that cover the production of flour. The study concluded that the consumer market for flour, in Capanema city, needs to seek improvements in both the production and the commercialization of the product, especially in relation to attributes directly related to flour hygiene, such as bar code, SIF inspection, The label, among others. The consumer has the habit of buying rice as a substitute for flour and beef as a complementary product.

**Keywords:** Cassava; Complementary product; Substitute product; Trade.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



## Introdução

A mandioca tem grande importância econômica e social no Brasil, constituindo-se em uma das bases alimentícias da população, na forma de farinha e também para o consumo *in natura* (Pereira e Pereira, 2015).

A pertinência desse estudo centra-se no âmbito da pesquisa, pois são poucos os trabalhos que caracterizam o mercado consumidor de farinha, e nenhum trata do município de Capanema. Com isso, a análise da dinâmica que tange o comportamento de compra dos consumidores deve ser avaliada, principalmente para traçar metas de mercado, obedecendo posteriormente, a exigência do consumidor. Sendo assim, tomando por base a demanda do produto, o setor produtivo pode maximizar a produção através do incremento de técnicas que venham a aperfeiçoar o agroecossistema e propiciar maior qualidade à farinha.

O mercado consumidor de farinha de Capanema tem ganhado bastante abrangência, porém existe uma alta variação na demanda e na oferta do produto, devido aos elevados preços nos períodos de entressafra da mandioca. No entanto, mesmo com as variações dos preços, que chegam a taxas inviáveis para a cesta básica da população, as pessoas que apreciam o produto e tem o mesmo como essencial para a sua alimentação diária continuam adquirindo farinha com a mesma frequência, o que gera um contínuo desenvolvimento na produção do produto, estimulando as práticas conservacionistas inerentes a uma boa qualidade. Dessa forma, o objetivo do trabalho foi caracterizar e analisar a dinâmica do mercado consumidor de farinha de mandioca no município de Capanema, Pará, visando destacar os pontos positivos e negativos que afetam diretamente o consumo do produto em estudo.

## Material e Métodos

De acordo com o Censo DemoGráfico de 2010, o município de Capanema possui uma área territorial de 614,693 km<sup>2</sup>, apresentando densidade demográfica de 103,53 hab/km<sup>2</sup>, com uma população estimada para 2016 de 66.759 mil habitantes (IBGE, 2010).

O trabalho foi realizado no período de fevereiro a março de 2016. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, onde os instrumentos de coleta de dados utilizados foram questionários semiestruturados com perguntas de caráter qualitativo e quantitativo, dicotômicas e de múltipla escolha, abrangendo aspectos sociais e o comportamento de compra da farinha.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



Ao todo, foram aplicados 138 questionários. As unidades de análise foram os consumidores de farinha abordados nos próprios locais de consumo, ou seja, supermercados, mercadinhos e feira livre. As entrevistas foram esporádicas, abrangendo períodos matutinos e vespertinos, de acordo com a maior movimentação nos locais escolhidos. Os consumidores eram entrevistados de forma individual e aleatória, objetivando uma maior representatividade dos Resultados. Os dados primários levantados na pesquisa foram processados em planilha eletrônica, lançando-se mão, em certos casos, de estatística descritiva.

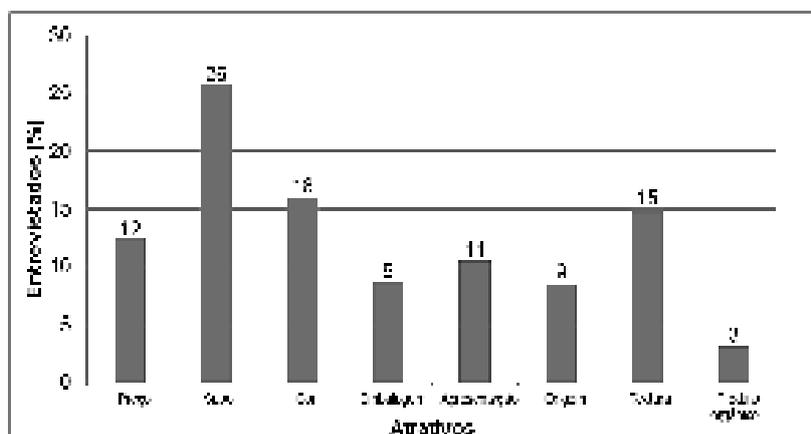
### **Resultados e Discussão**

Por meio dos Resultados obtidos, observou-se que 61% dos consumidores entrevistados eram do sexo masculino e 39% do sexo feminino, evidenciando que a maior procura do produto é feita por homens. Em relação ao nível de escolaridade, constatou-se que 43% dos entrevistados possuem o 2º grau completo, 17% o nível superior e 6% a pós-graduação. Estas informações revelam o potencial crítico do consumidor no que diz respeito à qualidade do produto, principalmente aquelas características vinculadas à segurança alimentar. Em oposição a esses dados, evidenciou-se também um baixo nível de escolaridade, no qual 12% dos consumidores possuíam o ensino médio incompleto, 6% o ensino fundamental completo, 16% o ensino fundamental incompleto e 1% eram analfabetos.

Quanto à manutenção familiar, a atividade que mais se destacou foi o trabalho autônomo com 41,4% dos relatos, seguida do funcionalismo público (25,7%), do setor privado (25%) e da aposentadoria e/ou pensão (7,89%). Associado ao tipo de emprego desenvolvido para o sustento familiar tem-se a renda mensal do consumidor, que nesse estudo teve maior taxa percentual de respostas a renda de um a menos de dois salários mínimos (42%). Outros valores de renda foram citados como: dois a menos de quatro salários mínimos (25%); quatro a menos de seis salários mínimos (13%); seis a menos de dez salários mínimos (3%); dez a menos de vinte salários mínimos (3%) e menos de um salário mínimo (14%). Os Resultados mostram que o consumidor de farinha capanemense dispõe de um bom poder aquisitivo, o que demonstra um desenvolvimento do consumo de farinha em classes econômicas mais altas, quebrando o paradigma de que apenas as pessoas de classe econômica baixa possuem o hábito de ter a farinha como alimento essencial ao consumo.



Os atributos que mais atraem o consumidor no momento da compra de farinha, de acordo com a Figura 1, são: o sabor (26%), a cor (16%) e a textura (15%). O atributo preço, por mais que influencie diretamente na renda do consumidor, não apresentou variações significativas no consumo da farinha.



**Figura 1** - Atrativos que influenciam na compra da farinha de mandioca.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A compra de farinha varia de acordo com o local de comercialização, no qual o supermercado foi o principal local citado como preferido para as compras (36%). Em segundo lugar, com 32% dos relatos evidenciou-se a feira livre. Quando comparado à feira, o supermercado possui uma vantagem, de acordo com os entrevistados, que é a higiene local. Porém, a feira do município por mais que não possua uma higiene de qualidade, disponibiliza uma maior diversidade de tipos de farinha. Além disso, a feira propicia maior aproximação no que diz respeito à comercialização, pois a maioria dos produtores que se fazem presentes na feira livre de Capanema são agentes da produção agroecológica, e que consideram esse local o mais adequado para a distribuição dos seus produtos, devido haver maior contato entre produtores e consumidores.

Quanto à frequência de compra da farinha, pôde-se constatar que as compras semanais (59%) são as que mais se destacam. As frequências quinzenal, diária e mensal apresentaram menores relatos, com 17%, 12% e 9%, respectivamente. Outras frequências de compra foram citadas, no entanto, representando apenas 3%.

A pesquisa também buscou conhecer o nível de escolha dos atributos levados em consideração no ato de compra (Tabela 1). Constatou-se que 62% dos entrevistados não avalia a origem do produto no momento da compra, o que caracteriza uma situação de confiabilidade no vendedor e o costume de compra. Já a praticidade apresentou 58% de afirmações nulas, ou seja, a maior parte dos consumidores não escolhe a farinha por ela ser um produto prático. O costume também teve altas taxas de nulidade, assim



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



como a marca, correspondendo a 54% e 50%, respectivamente. Os atributos mais observados foram a qualidade, apresentando um nível ótimo de escolha na avaliação dos consumidores, correspondendo a 50% dos entrevistados, o sabor com 55% de afirmações a respeito do nível ótimo e o preço com 36%. Isso mostra que independente de fatores como origem e marca, os consumidores adotam mais as observações visuais, gustativas e econômicas no momento de escolher o tipo de farinha a ser consumido.

Ao se analisar o grau de importância dado aos atributos: higiene, preço, origem, marca, código de barra, inspeção SIF, validade e rótulo, pôde-se perceber a grande divergência entre alguns atributos e a falta de conhecimento sobre outros, o que acaba acarretando na pouca observação de fatores ligados ao produto final, que, nesse estudo, refere-se à farinha. Dessa forma, observando a Tabela 2, verifica-se que os atributos inspeção SIF, rótulo, validade, código de barra, marca e origem apresentaram elevados índices de respostas nulas, 74%, 71%, 62%, 70%, 52% e 33%, respectivamente, o que evidencia a pouca importância dada pelo consumidor para quesitos chave no que diz respeito à produção e à comercialização da farinha. Em contrapartida, a higiene foi o atributo que mais apresentou índice elevado de importância, abrangendo 57% dos entrevistados que afirmaram esse fator em um nível ótimo. Estes Resultados parecem contraditórios, uma vez que o consumidor declara não atribuir importância à inspeção SIF, rótulo, validade, código de barra, dentre outros, mas exige higiene na elaboração do produto. Isto se dá porque o consumidor vincula a higiene em relação ao estabelecimento comercial e das pessoas que manipulam a farinha. Assim, mais importa se as pessoas utilizam equipamentos que assegurem a higiene tais como luvas, aventais, toucas, etc., do que uma inspeção ou um código de barras. Esse fato é confirmado por Silva e Silva (2006), que estudando o perfil dos consumidores de açaí constataram que 89,4% dos entrevistados consideram o quesito higiene como decisivo para o consumo, entretanto isso não está relacionado com aspectos como código de barra e inspeção, mas sim com o aspecto visual do ponto de venda.



**Tabela 1** – Nível de escolha dos atributos levados em consideração na compra da farinha de mandioca.

Atributos	Nível de Escolha (%)				
	Irrelevante	Regular	Bom	Ótimo	Nulo
Preço	4	21	30	36	8
Marca	11	11	20	9	50
Sabor	3	7	25	55	9
Qualidade	1	7	14	50	27
Costume	17	11	4	14	54
Praticidade	17	10	7	8	58
Origem	7	4	20	8	62

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Outro destaque se deu no quesito preço (Tabela 2), no qual 45% dos consumidores entrevistados relataram dar importância a esse atributo em um nível ótimo. Isso se justifica, em parte, pela baixa renda familiar mensal de alguns consumidores entrevistados.

**Tabela 2** - Nível de importância dos atributos relacionados ao consumo de farinha de mandioca.

Atributos	Nível de Importância (%)				
	Irrelevante	Regular	Bom	Ótimo	Nulo
Higiene	4	21	17	57	1
Preço	4	18	27	45	7
Origem	11	7	22	27	33
Marca	10	11	17	9	52
Código de Barra	21	2	2	4	70
Inspeção SIF	20	4	1	1	74
Validade	3	0	22	14	62
Rótulo	13	1	12	3	71

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Outro aspecto importante a considerar na análise de comportamento do consumidor são os produtos substitutos e complementares potenciais para a farinha, e que podem influenciar na demanda, causando efeitos no processo de produção. Quanto ao aspecto substituição, a pesquisa mostrou que 38,71% dos consumidores declararam substituir a farinha por arroz, enquanto que 21,94% a substituem por macarrão e 20% substituem por outro tipo de farinha. Em contraste a esse resultado, 16,77% dos entrevistados afirmaram não substituir a farinha por nenhum outro produto.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO  
X CONGRESSO BRASILEIRO  
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO  
**12-15 SETEMBRO 2017**  
**BRASÍLIA- DF, BRASIL**

**Tema Gerador 12**

Estratégias Econômicas em  
Diálogo com a Agroecologia



Os principais produtos complementares da farinha na preferência dos consumidores são a carne bovina com 28,33%, o feijão com 24,33%, o açaí com 22,67% e o peixe com 21%. Outros produtos complementares também foram citados, porém com taxas menores.

### **Conclusão**

Os Resultados da pesquisa permitiram concluir que 57% dos entrevistados dão importância à higiene do local de comercialização no ato da compra. 38,71% dos entrevistados substituí a farinha por arroz e 28,33% utilizam a carne bovina como alimento complementar ao consumo da farinha. A alta demanda por farinha de qualidade no município contribui para a continuação da busca por melhorias no processo de produção, levando a prática do manejo ecossistêmico consciente.

### **Referências**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. 2010. Disponível em: <[www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=1](http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=1)> Acesso em: 09 mai. 2016.

PEREIRA, I. S.; PEREIRA, M. T. Caracterização do mercado consumidor de mandioca de mesa *in natura* em Conceição do Araguaia (Pará). **Enciclopédia Biosfera**, v.11, n.21, p.2410, maio 2015.

SILVA, I. M.; SILVA F. M. Perfil do consumidor domiciliar de açaí na região metropolitana de Belém-PA. In: CONGRESSO DA SOBER, 44, 2006, Fortaleza. **Anais...Fortaleza**, 2006. p. 10-11.