



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA
CAMPUS COLORADO DO OESTE
CURSO ENGENHARIA AGRONÔMICA

JANAINA TEIXEIRA DE MORAIS

**AVALIAÇÃO DE FATORES COMO AGREGAÇÃO DE VALOR,
SAZONALIDADE, PANDEMIA E SEGURANÇA ALIMENTAR NA
COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DE FEIJÃO EM RONDÔNIA**

COLORADO DO OESTE
2023



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA
CAMPUS COLORADO DO OESTE
CURSO ENGENHARIA AGRONÔMICA

JANAINA TEIXEIRA DE MORAIS

AVALIAÇÃO DE FATORES COMO AGREGAÇÃO DE VALOR,
SAZONALIDADE, PANDEMIA E SEGURANÇA ALIMENTAR NA
COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DE FEIJÃO EM RONDÔNIA

Artigo Científico apresentado ao curso Engenharia Agrônoma do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO) - *Campus* Colorado do Oeste, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Nélio Ranieli
Ferreira de Paula

COLORADO DO OESTE
2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Morais, Janaina Teixeira de.
Avaliação de fatores como agregação de valor, sazonalidade,
pandemia e segurança alimentar na comercialização e consumo de
feijão em Rondônia / Janaina Teixeira de Moraes, Colorado do
Oeste-RO, 2023.
27 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Nelio Ranieli Ferreira de Paula.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia
Agrônoma) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Colorado do Oeste-RO, 2023.

1. Phaseolus vulgaris L. 2. Rondônia. 3. Leguminosa. I. Paula,
Nelio Ranieli Ferreira de (orient.). II. Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Juliana Machado da Silva Sasset, CRB-11/1140 (Campus Colorado do Oeste)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Engenharia Agrônômica, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - *Campus* Colorado do Oeste, como parte das exigências para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Autor: Janaina Teixeira de Moraes

Orientador: Nélio Ranieli Ferreira de Paula

Situação: (**X**) Aprovado () Reprovado

Aprovado em: 20 /12 / 2023

Nélio Ranieli Ferreira de Paula

Marcos Aurélio Anequine de Macedo

Valdique Gilberto de Lima

AVALIAÇÃO DE FATORES COMO AGREGAÇÃO DE VALOR, SAZONALIDADE, PANDEMIA E SEGURANÇA ALIMENTAR NA COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DE FEIJÃO EM RONDÔNIA

EVALUATION OF FACTORS SUCH AS ADDED VALUE, SEASONALITY, THE PANDEMIC AND FOOD SAFETY IN THE MARKETING AND CONSUMPTION OF BEAN IN RONDÔNIA

Janaina Teixeira de Morais¹

Nélio Ranieli Ferreira de Paula²

RESUMO

O presente trabalho investigou diversos aspectos que conferem valor ao feijão em Rondônia, abordando fatores demográficos, sazonais, os impactos da pandemia e elementos relacionados à segurança alimentar, comercialização e consumo. A pesquisa quantitativa revelou uma diversidade de percepções dos consumidores, destacando a relevância de considerar fatores como idade, sexo, escolaridade e renda para compreender as dinâmicas do mercado local. A análise demográfica evidenciou a importância de adaptação de estratégias comerciais e políticas públicas, levando em conta a diversidade econômica e cultural da população. Quanto à agregação de valor, embalagens diferenciadas, rótulos informativos e certificações de qualidade emergiram como fatores influenciadores nas decisões de compra. A sazonalidade na oferta de feijão indicou os meses de abril a junho como períodos de maior disponibilidade, com variações nos preços ao longo do ano. Durante a pandemia, o consumo manteve-se estável, mas as mudanças nas rotinas dos consumidores impactaram suas escolhas. Esses resultados contribuem para o entendimento do mercado de feijão em Rondônia, fornecendo subsídios para produtores, comerciantes e formuladores de políticas na busca por uma cadeia alimentar mais sustentável na região.

Palavras-chave: *Phaseolus vulgaris* L. Rondônia. Leguminosa.

¹Acadêmica de Engenharia Agrônoma. IFRO - *Campus* Colorado do Oeste. janainamorais350@gmail.com.

²Professor Doutor. IFRO - *Campus* Colorado do Oeste. nelio.ferreira@ifro.edu.br

ABSTRACT

The present study investigated various aspects that confer value to beans in Rondônia, addressing demographic, seasonal, pandemic-related impacts, and elements related to food security, marketing, and consumption. The quantitative research revealed a diversity of consumer perceptions, emphasizing the importance of considering factors such as age, gender, education, and income to understand the dynamics of the local market. Demographic analysis highlighted the importance of adapting commercial strategies and public policies, taking into account the economic and cultural diversity of the population. Regarding value addition, differentiated packaging, informative labels, and quality certifications emerged as influencing factors in purchasing decisions. Seasonality in bean supply indicated the months of April to June as periods of higher availability, with price variations throughout the year. During the pandemic, consumption remained stable, but changes in consumer routines impacted their choices. These results contribute to the understanding of the bean market in Rondônia, providing insights for producers, traders, and policy-makers in the pursuit of a more sustainable food chain in the region.

Keywords: *Phaseolus vulgaris L. Rondônia. Leguminous.*

1 INTRODUÇÃO

O feijão é um alimento básico na culinária brasileira e é um dos principais cultivos agrícolas do país, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção de feijão no Brasil em 2021 foi de 3,32 milhões de toneladas. Esse número representa um aumento de 3,8% em relação à safra anterior, quando foram produzidas 3,2 milhões de toneladas.

Segundo dados do IBGE a produção de feijão no Brasil é distribuída em várias regiões, mas os maiores produtores são os estados de Minas Gerais, Paraná, São Paulo, Bahia e Goiás, em Minas Gerais, por exemplo, a produção de feijão em 2020 foi de 756,5 mil toneladas (IBGE, 2020).

Existem várias variedades de feijão produzidas no país, sendo o feijão carioca a variedade mais cultivada no país, seguida pelo feijão preto e pelo feijão caupi. Em 2020, a produção de feijão carioca no Brasil foi de 1,7 milhão de toneladas, enquanto a produção de feijão preto foi de 911,7 mil toneladas e a produção de feijão caupi foi de 376,5 mil toneladas, de acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

O governo brasileiro tem implementado políticas públicas para incentivar a produção de feijão no país, como o Programa de Garantia de Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), como mencionado anteriormente. Essas políticas têm o objetivo de garantir a segurança alimentar da população brasileira e aumentar a renda dos produtores (MAPA, 2021).

A pandemia de COVID-19, que teve início em 2019, trouxe desafios significativos para a segurança alimentar global, incluindo o Brasil. O lockdown e as restrições de movimentação social impactaram diversas indústrias, incluindo a produção e distribuição de alimentos. Nesse contexto, o feijão ganhou destaque como uma fonte acessível e nutritiva de proteína vegetal, sendo um componente essencial na alimentação da população (MORENO & HANUSCH, 2020).

Durante a pandemia, observou-se uma maior conscientização sobre a importância de uma dieta equilibrada e saudável para fortalecer o sistema imunológico. O feijão, rico em proteínas, fibras e diversos nutrientes, tornou-se uma escolha popular para muitos brasileiros preocupados com a saúde. Essa mudança no comportamento alimentar pode ter influenciado diretamente o consumo de feijão no país (MORENO & HANUSCH, 2020).

A produção de feijão em Rondônia tem sido impulsionada por diversos fatores, entre os quais podemos citar o clima favorável, a disponibilidade de água, o uso de tecnologias avançadas e as políticas públicas de incentivo à agricultura. Segundo a Secretaria de Agricultura do estado, a produção de feijão em Rondônia cresceu cerca de 11% nos últimos anos, resultado de investimentos em infraestrutura, pesquisa e capacitação de produtores (SEAGRIRO, 2022).

Além disso, a produção de feijão em Rondônia é importante para a segurança alimentar da população, uma vez que o feijão é um alimento básico na dieta dos brasileiros. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que visa incentivar a agricultura familiar e garantir o acesso à alimentação, é um exemplo de política pública que tem contribuído para fortalecer a produção de feijão em Rondônia (BRASIL, 2022).

O objetivo geral desta pesquisa foi realizar uma análise abrangente dos fatores que agregam valor ao feijão, considerando não apenas aspectos sazonais, mas também incorporando as influências da pandemia e seu impacto na segurança alimentar no estado de Rondônia. Esta investigação visa identificar os elementos que contribuem para a valorização do feijão ao longo do tempo, considerando as variações sazonais que podem ocorrer na produção e comercialização desse alimento.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para a condução desta pesquisa é predominantemente quantitativa, De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a abordagem interpretativa do mundo caracteriza a pesquisa qualitativa, na qual os pesquisadores investigam os fenômenos em seus contextos naturais, buscando compreendê-los por meio dos significados atribuídos pelas pessoas. Em consonância com essa perspectiva, Vieira e Zouain (2005) destacam a relevância atribuída pela pesquisa qualitativa aos relatos dos atores sociais, aos discursos e aos significados por eles transmitidos. Nesse contexto, esse tipo de pesquisa valoriza a descrição minuciosa dos fenômenos e de seus elementos constituintes.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário estruturado disponibilizado eletronicamente. A pesquisa foi conduzida no formato de um questionário online, hospedado no Google Forms, e ficou disponível para resposta no período de 21/10/2023 a 31/10/2023.

A amostra total é composta por 73 respostas, obtidas por meio de diferentes canais de divulgação, incluindo WhatsApp, grupos de WhatsApp, e-mails e diversas outras redes sociais. Essa abordagem diversificada na divulgação do questionário visa alcançar uma representação mais abrangente da população-alvo, contribuindo para a validação e a generalização dos resultados.

O questionário abrangeu diversas dimensões, começando por questões demográficas, tais como nome, idade, sexo, escolaridade e renda familiar mensal. Em seguida, foram exploradas percepções dos participantes acerca da agregação de valor ao feijão, com indagações como "Com relação à agregação de valor, você costuma comprar feijão com embalagens diferenciadas ou rótulos informativos?" e "Com relação à agregação de valor, quanto mais você estaria disposto(a) a pagar por feijão que possui selos de qualidade ou certificações?".

Na temática da sazonalidade, perguntas específicas, como "Com relação à sazonalidade, em quais meses do ano você percebe maior facilidade em encontrar feijão para compra?" e "Com relação à sazonalidade, você nota variação no preço do feijão ao longo do ano?", foram empregadas para entender os padrões de compra dos participantes durante diferentes períodos do ano.

No contexto da pandemia, questões como "Com relação à pandemia, durante a pandemia, como foi seu consumo de feijão?" e "Com relação à pandemia, você notou alguma dificuldade na disponibilidade de feijão nos estabelecimentos durante a pandemia?" foram incorporadas para explorar as mudanças de comportamento em relação ao feijão durante esse período desafiador.

A segurança alimentar foi abordada por meio de perguntas como "Com relação à Segurança alimentar, a origem do feijão (orgânico, local, etc.) influencia sua decisão de compra?" e "Com relação à Segurança alimentar, você se preocupa com possíveis resíduos químicos no feijão que consome?", visando capturar as preocupações e preferências dos participantes quanto à qualidade e origem do feijão.

Por fim, as questões referentes à Comercialização e Consumo em Rondônia incluíram indagações como "Com relação à Comercialização e Consumo em Rondônia, você acredita que os estabelecimentos oferecem variedade suficiente de feijão?" e "Com relação à Comercialização e Consumo em Rondônia, como você avalia a qualidade do feijão disponível em Rondônia?", proporcionando uma visão

mais aprofundada sobre a percepção dos participantes em relação ao mercado de feijão no estado.

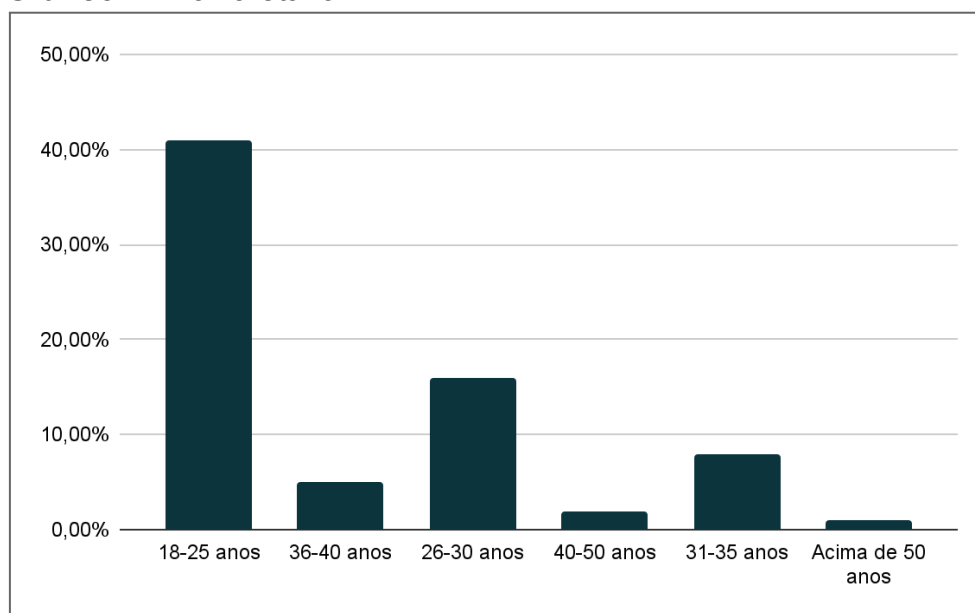
Essa abordagem metodológica busca capturar dados quantitativos significativos para análise estatística, proporcionando uma compreensão mais precisa e mensurável das tendências e padrões de comportamento em relação ao feijão no estado de Rondônia.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Análise Demográfica

A análise demográfica dos participantes nesta pesquisa revelou uma diversidade marcante em relação à idade, sexo, escolaridade e renda familiar mensal, fornecendo uma visão abrangente das características do público envolvido. Com uma faixa etária que varia desde jovens adultos de 18 a 25 anos até indivíduos acima de 50 anos, a amostra captura uma representação significativa de diferentes grupos etários.

Gráfico 1 - Faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

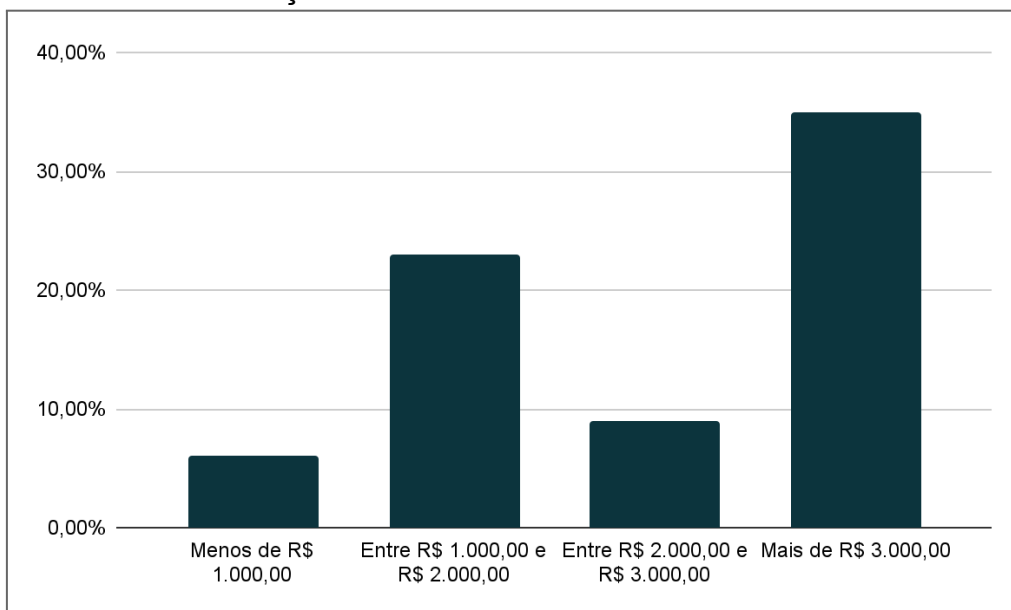
Ao examinar a distribuição de sexo, observamos uma predominância de participantes do sexo feminino na pesquisa, totalizando 73% dos respondentes, enquanto os participantes do sexo masculino representam 27%. Isso sugere que as

respostas e tendências refletirão predominantemente as percepções e comportamentos de consumo desse grupo específico. Tais dados demográficos são essenciais para contextualizar as análises, visto que as preferências alimentares muitas vezes são influenciadas por fatores de gênero, e entender essas nuances pode enriquecer a interpretação dos resultados.

A diversidade educacional dos participantes, desde ensino fundamental incompleto até ensino superior completo, é outro aspecto relevante dessa análise. A escolaridade pode influenciar a compreensão das perguntas, a tomada de decisões de compra e a disposição para pagar por características específicas no feijão. Os participantes com ensino médio incompleto representam 4%, ensino médio completo 9%, ensino superior incompleto 32%, e ensino superior completo 55%. Portanto, explorar como diferentes níveis de escolaridade se relacionam com as respostas pode fornecer insights valiosos sobre as motivações por trás das escolhas alimentares.

A distribuição de renda familiar mensal abrange uma ampla gama de faixas de valores, indicando diferentes estratos socioeconômicos na amostra. Essa diversidade econômica é fundamental para avaliar a sensibilidade a preços e a disposição para investir em características que agregam valor ao feijão.

Gráfico 2 - Distribuição de renda familiar mensal.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Compreender como a renda influencia as preferências de compra é crucial para a adaptação de estratégias de mercado e políticas públicas (Neri, 2001; Dholakia, 2010; Russo & Teixeira, 2005). Essa abordagem é fundamental para a formulação de estratégias comerciais eficazes, permitindo que as empresas ajustem produtos, preços e estratégias promocionais de acordo com a diversidade econômica dos consumidores (Broniarczyk et al., 2013). Além disso, considerar a influência da renda nas escolhas de compra é essencial para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a equidade e acessibilidade a produtos essenciais, como alimentos (Lavinias, 2013; World Bank, 2017). A compreensão dessas dinâmicas contribui para abordagens mais eficazes na promoção de uma distribuição justa de recursos e no atendimento às necessidades variadas da população (Barros et al., 2006).

Correlacionando esses dados demográficos à pesquisa, é possível identificar padrões e tendências que podem ser fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor em relação ao feijão em Rondônia. Ao analisar as preferências de agregação de valor, por exemplo, é necessário avaliar se há diferenças significativas entre grupos etários, sexos ou níveis educacionais. Isso contribui para uma interpretação mais refinada dos resultados, permitindo a adaptação de estratégias que atendam às necessidades específicas de diferentes segmentos da população.

Além disso, ao explorar as nuances dessas variáveis demográficas, a pesquisa pode fornecer insights práticos que beneficiarão não apenas os produtores e vendedores de feijão, mas também formuladores de políticas públicas e outros stakeholders interessados no desenvolvimento sustentável da cadeia alimentar em Rondônia. Esses dados demográficos, portanto, não são apenas informações adicionais, mas elementos fundamentais que enriquecem a compreensão global do panorama alimentar na região.

3.2 Agregação De Valor

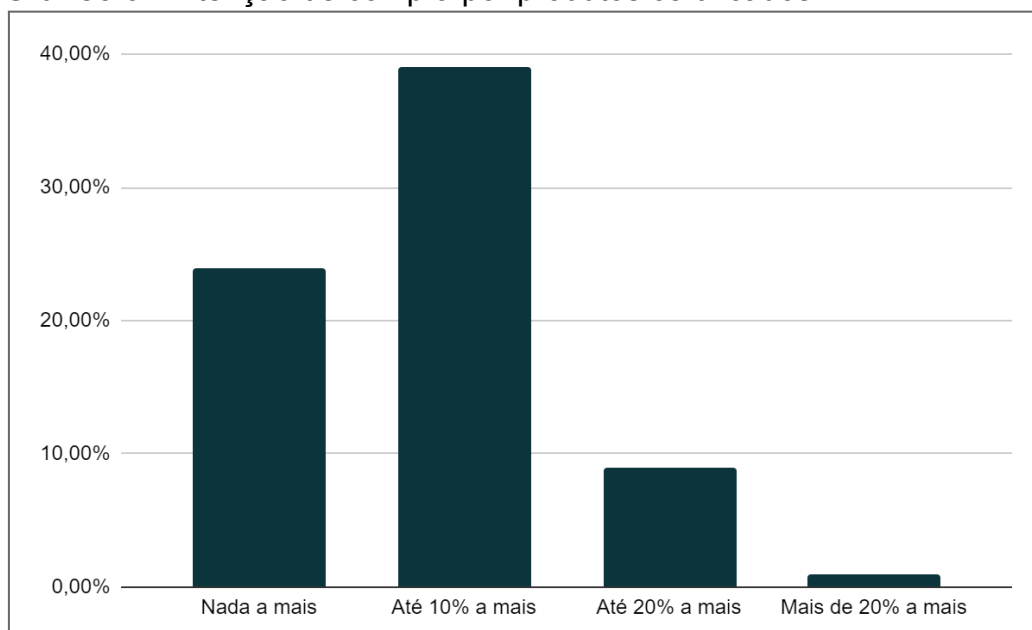
A análise dos dados revela padrões interessantes em relação à percepção dos consumidores sobre a agregação de valor ao feijão. No que diz respeito a embalagens diferenciadas ou rótulos informativos, observou-se que 30,1% dos participantes optam por feijão com essas características ocasionalmente, enquanto 39,7% fazem essa escolha de forma consistente, e apenas 9,6% dizem nunca optar

por relação à embalagem. Esses números indicam uma valorização significativa das embalagens e informações adicionais, sugerindo que aspectos visuais e informativos são fatores relevantes nas decisões de compra.

A importância das embalagens diferenciadas e rótulos informativos como fatores influenciadores nas decisões de compra é amplamente abordada em estudos de comportamento do consumidor no contexto brasileiro. Pesquisas como as de Kotler e Keller (2006) e Cobra e Ribeiro (2006) discutem a relevância do marketing de produtos alimentícios, destacando a importância da embalagem na percepção do consumidor.

Winston Churchill (2000) destaca que a embalagem desempenha uma função multifacetada, agregando valor aos clientes por meio de diversos propósitos essenciais. Além de garantir funcionalidade, a embalagem desempenha um papel crucial na proteção, segurança e promoção do produto. Ela atua como um meio eficaz para destacar e diferenciar o produto da concorrência, desempenhando assim um papel estratégico no mercado. Ao oferecer funcionalidade prática, a embalagem não apenas atende às necessidades práticas dos consumidores, mas também se torna uma ferramenta valiosa na construção da identidade da marca e na promoção eficaz do produto. A ênfase de Churchill sobre esses elementos ressalta a importância estratégica da embalagem no contexto mais amplo do marketing e da satisfação do cliente.

Quanto à disposição para pagar mais por feijão com selos de qualidade ou certificações, a maioria expressiva, está disposta a pagar até 10% a mais. Esse dado destaca uma aceitação geral, porém moderada, em investir em produtos certificados. Além disso, outro grupo de participantes indicam estar dispostos a pagar até 20% a mais, enquanto a minoria consideram pagar mais de 20% adicional. Esses resultados fornecem insights valiosos sobre o valor percebido pelos consumidores em produtos certificados.

Gráfico 3 - Intenção de compra por produtos certificados.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Um estudo realizado por Oliveira et al. (2018), que examinou a influência das certificações de qualidade na decisão de compra dos consumidores brasileiros. Os resultados sugerem que a presença de certificações, como selos de qualidade e indicativos de origem, influencia positivamente a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto, levando a uma maior disposição para pagar um preço premium.

Além disso, o estudo de Sirena (2010) examinou a influência de certificações e rótulos verdes na decisão de compra do consumidor brasileiro. Os autores exploraram como a sustentabilidade e a qualidade associada a produtos certificados impactam o comportamento de compra. Incluir essas referências na discussão sobre a disposição de pagar mais por produtos certificados contribui para uma compreensão mais abrangente desse fenômeno no mercado brasileiro.

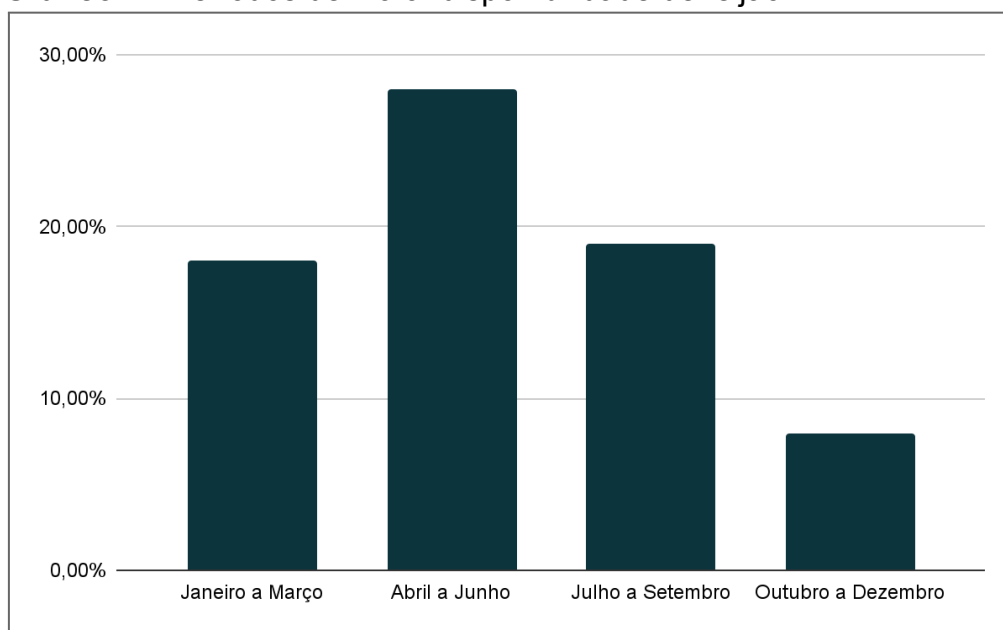
Ao considerar feijão pré-cozido ou temperado, a maioria expressiva de 38,4% acredita que essas variantes agregam muito valor ao produto original. Outros 20,5% percebem algum valor adicional, embora em menor medida. Por outro lado, 21,9% dos participantes consideram que essas opções não agregam valor ao feijão. Essa diversidade de respostas reflete a demanda significativa por conveniência ou sabores diferenciados entre os consumidores, indicando a importância de opções processadas no mercado de feijão.

Esta percepção do consumidor em relação a produtos processados como o feijão pré-cozido ou temperado é corroborada por estudos anteriores. Pesquisas, como a realizada por Santos e Oliveira (2018), analisaram as preferências dos consumidores brasileiros em relação a produtos alimentícios processados. Os resultados indicam que a conveniência e a praticidade são fatores-chave que influenciam positivamente a escolha desses produtos. Além disso, trabalhos como o de Lima et al. (2017) exploram a aceitação de alimentos processados pelos consumidores, destacando a relevância dessas opções no contexto alimentar contemporâneo.

Essas conclusões preliminares proporcionam uma compreensão mais aprofundada das preferências dos consumidores em relação à agregação de valor ao feijão. Contudo, é essencial considerar que essas percepções podem variar com base em fatores demográficos e regionais. Caso seja necessário explorar aspectos específicos ou aprofundar em determinadas análises, estou à disposição para fornecer informações adicionais.

3.3 Sazonalidade

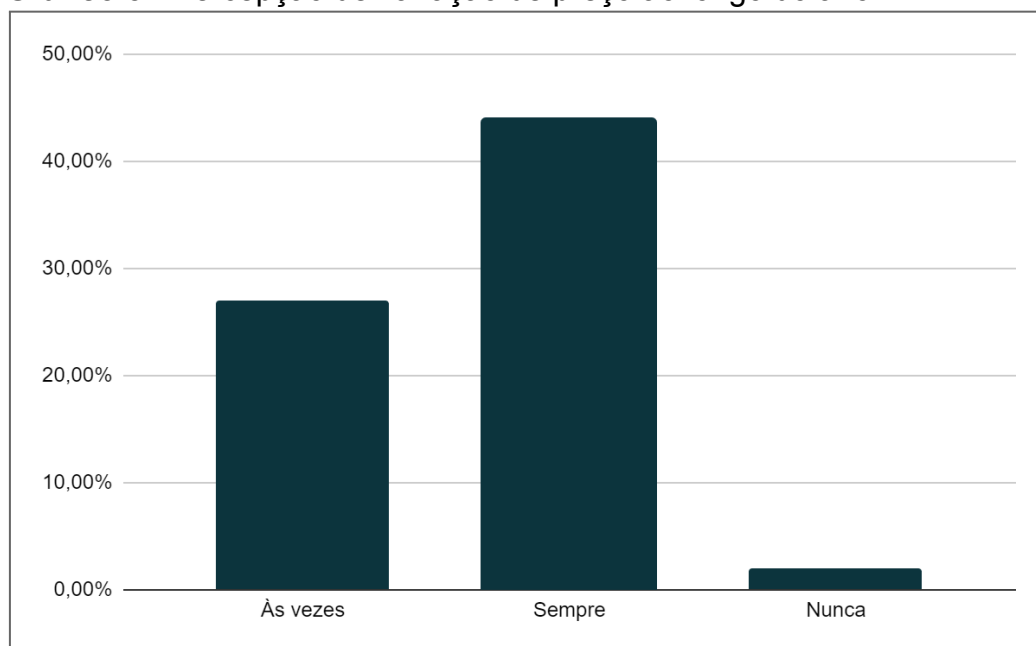
A análise das respostas relacionadas à sazonalidade revela que a maior facilidade em encontrar feijão para compra é percebida predominantemente nos meses de Abril a Junho, indicando que às vezes ou sempre encontram o produto nesse período. Em contrapartida, os meses de Outubro a Dezembro parecem apresentar uma menor disponibilidade, indicando que às vezes encontram feijão para compra nesse intervalo. Esses resultados sugerem uma sazonalidade na oferta de feijão ao longo do ano, com variações marcantes nos meses mencionados.

Gráfico 4 - Períodos de maior disponibilidade de feijão.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O mês de abril marca a entrada da safra da seca na comercialização. Nesse período, a disponibilidade de feijão no mercado aumenta, refletindo na redução dos preços. Essa sazonalidade nos preços do feijão, conforme mencionado por dados da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2017), sugere uma relação direta entre a oferta sazonal do produto e as condições de mercado, impactando os custos para os consumidores.

Quanto à variação de preço ao longo do ano, observa-se uma diversidade de percepções entre os participantes. Alguns indicam que o preço do feijão sempre varia, enquanto outros mencionam que essa variação é percebida apenas às vezes. Essa divergência de respostas pode estar relacionada a diferentes fatores, como condições climáticas, sazonalidade na produção ou outros elementos que impactam o mercado de feijão. A compreensão dessas variações e a identificação dos fatores que as influenciam são essenciais para estratégias de precificação e planejamento de oferta no setor.

Gráfico 5 - Percepção de variação de preço ao longo do ano.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Essas constatações são consistentes com estudos anteriores que abordam a sazonalidade na produção e comercialização de alimentos no Brasil. Trabalhos como o de Silva et al. (2015) analisam padrões sazonais na produção agrícola, destacando a importância de considerar esses ciclos na gestão da oferta de alimentos. Além disso, pesquisas como as de Sousa e Oliveira (2018) exploram a dinâmica de preços de produtos agrícolas, fornecendo insights sobre os fatores que contribuem para as variações nos valores ao longo do ano.

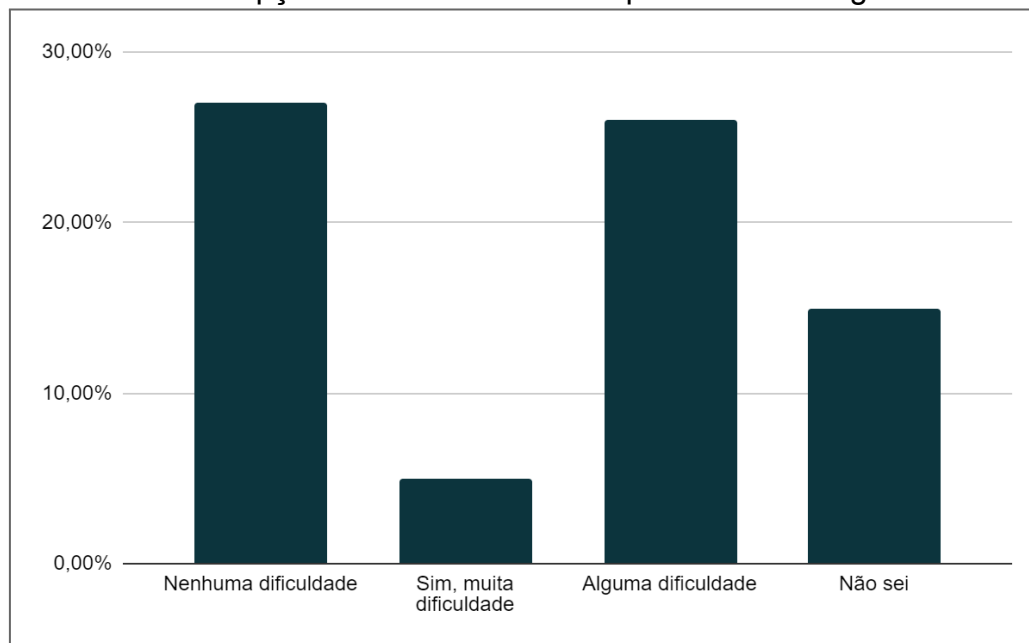
3.4 Pandemia

Durante a pandemia, o consumo de feijão mostrou-se estável para a maioria dos participantes, com 80,8% afirmando que permaneceu o mesmo. No entanto, houve variações, com 11% relatando aumento no consumo e 6,8% indicando uma diminuição. Essa diversidade de respostas pode estar associada a diferentes contextos e mudanças nas rotinas dos consumidores durante o período pandêmico.

Essa diversidade de respostas pode ser interpretada à luz das mudanças nos contextos e rotinas dos consumidores durante o período pandêmico. A estabilidade na maioria pode ser atribuída a fatores como a natureza duradoura do feijão como alimento básico em várias culturas. Por outro lado, aqueles que experimentaram um aumento no consumo podem ter buscado opções de alimentos não perecíveis ou de

longa durabilidade, como o feijão, durante a incerteza da pandemia. A diminuição no consumo pode estar relacionada a questões econômicas, alterações nas preferências alimentares ou acesso limitado aos produtos.

Gráfico 6 - Percepção de dificuldade de disponibilidade do grão.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A análise da disponibilidade de feijão nos estabelecimentos durante a pandemia revela que, para a maioria dos participantes, o acesso ao feijão não foi um grande desafio, indicando que o produto estava, em geral, acessível nos mercados. No entanto, é interessante observar que uma parcela significativa dos participantes, enfrentou alguma dificuldade, e poucos relataram enfrentar muita dificuldade.

Essas dificuldades podem estar associadas a diversos fatores. O aumento na procura por alimentos básicos durante a pandemia, possivelmente impulsionado por preocupações com o abastecimento e o desejo de estocar itens essenciais, poderia ter contribuído para desafios temporários na disponibilidade. Além disso, questões logísticas, como interrupções nas cadeias de suprimentos e restrições de transporte, podem ter impactado a distribuição de alimentos, incluindo o feijão.

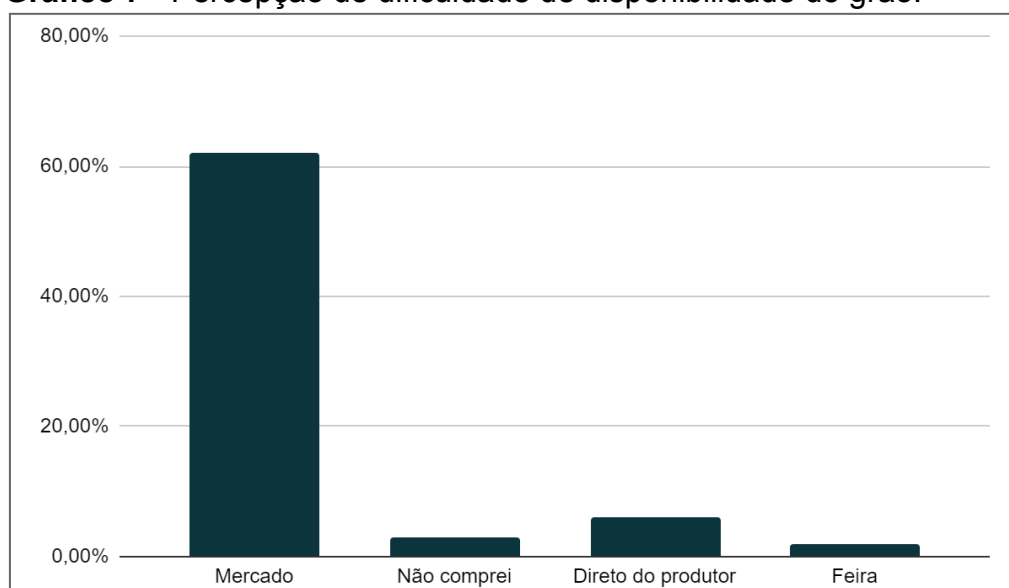
No contexto brasileiro, observou-se a mobilização de consumidores em direção à constituição de reservas alimentares, motivados por preocupações relacionadas à possível escassez de itens essenciais. Essas iniciativas, combinadas com eventualidades como falhas nas safras e incremento nas exportações,

resultaram em aumentos significativos nos preços de determinados alimentos ao longo de 2020. Tais oscilações, documentadas por autores como Schneider et al. (2020), Baccarin e de Oliveira (2021), e Daufenbach et al. (2021), têm o potencial de impactar negativamente a segurança alimentar de segmentos da população.

Essa análise sugere a importância de considerar não apenas o comportamento do consumidor, mas também os aspectos logísticos e estruturais que afetam a oferta de alimentos durante crises como a pandemia. Entender esses desafios logísticos pode informar políticas e práticas para fortalecer a resiliência da cadeia de abastecimento de alimentos em situações de crise.

Sobre a escolha do local de compra durante a pandemia, a maioria permaneceu comprando em mercados convencionais. Outras opções mencionadas foram feiras, direto do produtor e não ter comprado feijão durante esse período. Esses dados sugerem que, apesar das circunstâncias pandêmicas, os consumidores continuaram buscando feijão em locais tradicionais, como mercados.

Gráfico 7 - Percepção de dificuldade de disponibilidade do grão.



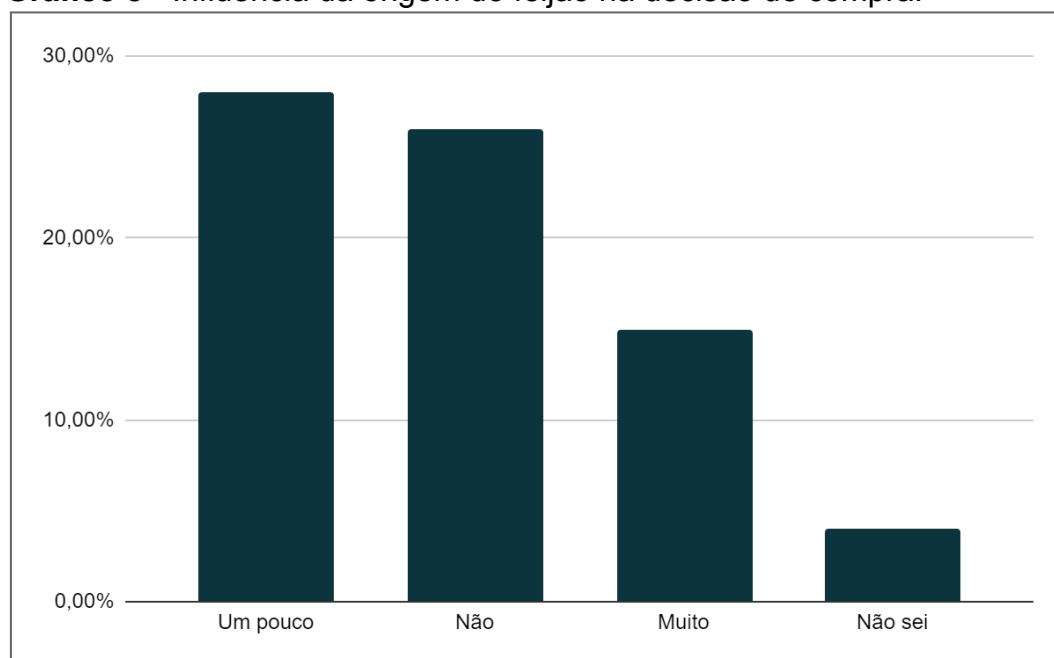
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Essas informações refletem a complexidade das experiências dos consumidores durante a pandemia, evidenciando a estabilidade do consumo para alguns e desafios logísticos para outros, impactando diretamente nas escolhas de compra e nas preferências de locais de aquisição.

3.5 Segurança Alimentar

Ao analisar as respostas sobre a influência da origem do feijão na decisão de compra, observamos que a grande maioria dos participantes afirma que a origem do feijão desempenha um papel importante em suas escolhas de compra. Esse dado sugere uma crescente conscientização e importância atribuída pelos consumidores à procedência dos alimentos que consomem. Essa preocupação pode estar relacionada a fatores como sustentabilidade, práticas agrícolas, e até mesmo à busca por produtos locais, refletindo uma tendência contemporânea de consumo mais consciente.

Gráfico 8 - Influência da origem do feijão na decisão de compra.



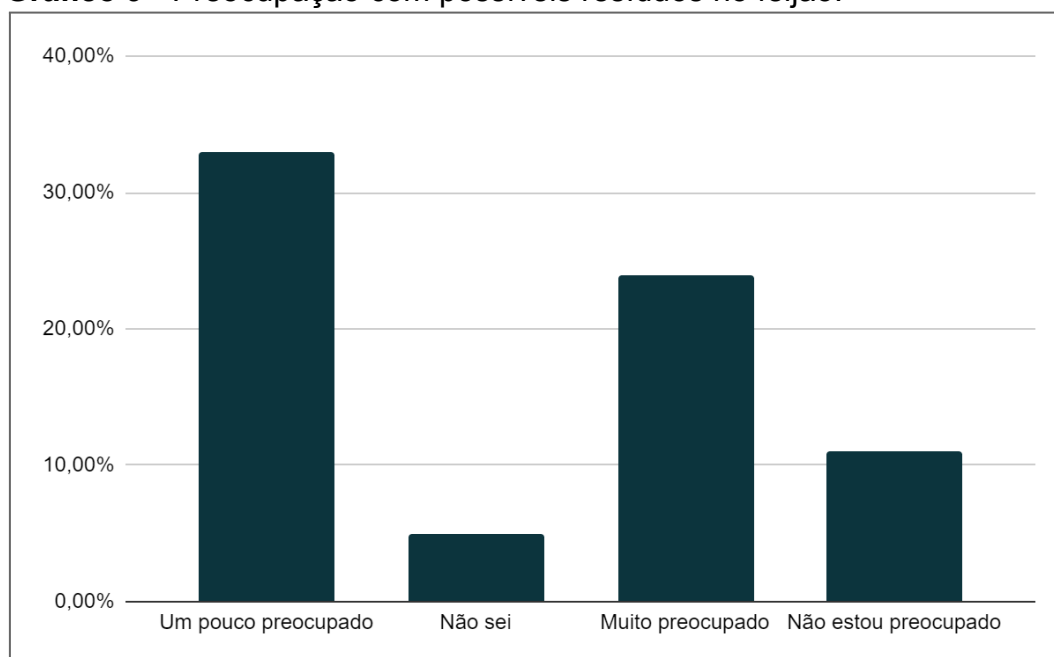
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As contribuições de Lockie (2002) sobre a mobilização do consumidor nas redes de produção e consumo de alimentos também são relevantes. A variação nas respostas, desde uma preocupação elevada até uma falta de preocupação, pode refletir diferentes graus de confiança nas práticas agrícolas. Consumidores mais informados e envolvidos podem expressar preocupações mais acentuadas, enquanto aqueles menos informados podem não perceber os riscos associados.

No que diz respeito à preocupação com resíduos químicos no feijão, os resultados apresentam uma diversidade de opiniões. Uma parcela significativa, dos respondentes, manifestou estar "Muito preocupada". Esse dado sugere uma

sensibilidade elevada em relação à segurança alimentar, possivelmente influenciada por discussões sobre o uso de pesticidas e produtos químicos na agricultura. Outra parcela mostraram estar "Um pouco preocupados", indicando uma preocupação moderada, enquanto outros afirmaram não estar preocupados ou declararam não saber. Essas variações podem refletir diferentes níveis de informação, experiências pessoais ou confiança nas práticas agrícolas.

Gráfico 9 - Preocupação com possíveis resíduos no feijão.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O estudo de Guthman (2007) destaca como as percepções do consumidor são moldadas por informações disponíveis, neste caso, sobre resíduos químicos em alimentos. A parcela dos respondentes que afirmou não estar preocupada ou declarou não saber pode ser interpretada à luz da falta de informação clara ou compreensão sobre o tema. Esse resultado destaca a importância de estratégias de comunicação eficazes por parte das autoridades reguladoras e produtores, conforme discutido por Guthman.

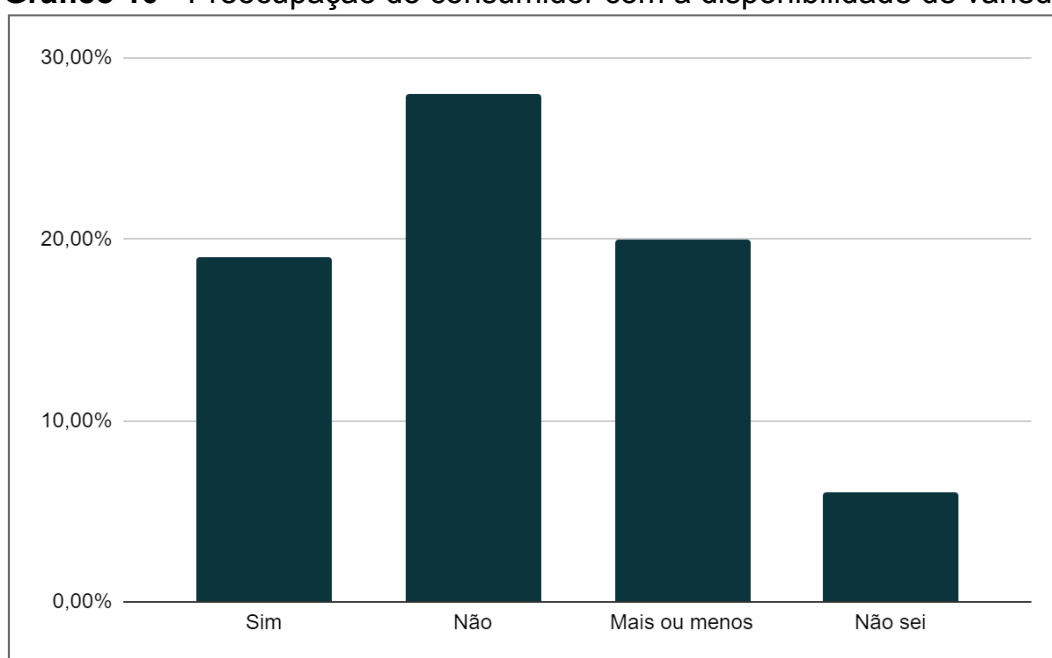
Em conjunto, os dados revelam um panorama complexo de percepções e atitudes dos consumidores em relação ao feijão. A influência da origem na decisão de compra destaca a importância crescente de aspectos éticos e ambientais no processo de escolha do consumidor. Já as preocupações com resíduos químicos refletem a consciência generalizada sobre a segurança alimentar, mas também

revelam variações nas intensidades dessas preocupações. Essas análises proporcionam insights valiosos para produtores, comerciantes e formuladores de políticas que buscam compreender e atender às demandas e expectativas do público em relação ao feijão e, por extensão, a outros produtos alimentícios.

3.6 Comercialização e Consumo

Ao analisar as respostas sobre a oferta de variedade suficiente de feijão em estabelecimentos de Rondônia, observamos uma divisão nas opiniões dos participantes. A maioria dos respondentes acreditam que os estabelecimentos oferecem variedade suficiente, enquanto outra parte expressa alguma forma de insatisfação, seja alegando que não há variedade suficiente ou respondendo de forma ambígua, indicando incerteza ou neutralidade. Essa divisão pode refletir diferentes experiências de compra, expectativas individuais ou variações na disponibilidade de produtos em diferentes regiões do estado.

Gráfico 10 - Preocupação do consumidor com a disponibilidade de variedade.

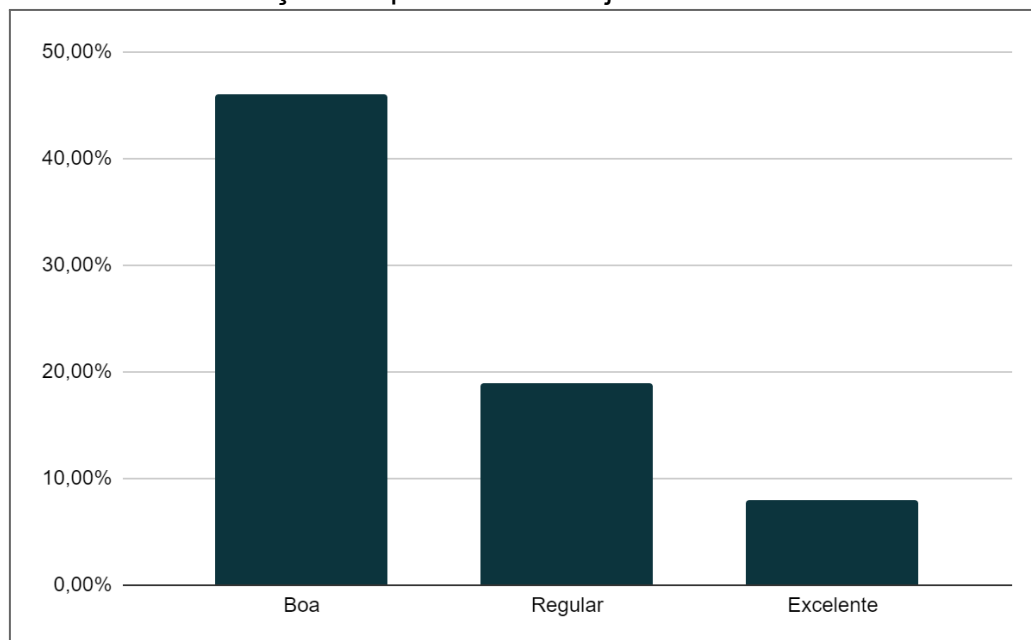


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quando se trata da avaliação da qualidade do feijão disponível em Rondônia, os participantes demonstram uma tendência mais positiva. A maioria, representando 67% dos respondentes, avalia a qualidade como "Boa" ou "Excelente". Isso sugere uma percepção geral favorável em relação à qualidade do feijão oferecido nos estabelecimentos de Rondônia. No entanto, é importante notar que 33% dos

participantes têm avaliações menos favoráveis, classificando a qualidade como "Regular" ou "Não Boa". Essas percepções podem ser influenciadas por fatores como frescor, origem do produto, ou experiências individuais de consumo.

Gráfico 11 - Avaliação da qualidade do feijão.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os dados sobre a variedade e qualidade do feijão disponível em Rondônia indicam uma diversidade de opiniões entre os consumidores. Enquanto a maioria parece satisfeita com a qualidade, a questão da variedade nos estabelecimentos mostra uma divisão de percepções. Essas informações são valiosas para o setor comercial e podem orientar estratégias para atender melhor às expectativas dos consumidores em termos de oferta e qualidade do feijão.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa aprofundou a compreensão dos fatores que conferem valor ao feijão em Rondônia, abrangendo aspectos demográficos, sazonais, impactos da pandemia, segurança alimentar, comercialização e consumo.

A análise demográfica destacou nuances significativas nas preferências dos consumidores, ressaltando a importância de considerar idade, sexo, escolaridade e renda na compreensão do mercado local.

A agregação de valor, embalagens diferenciadas, rótulos informativos e certificações de qualidade são fatores que influenciam nas decisões de compra.

Houve sazonalidade nos preços do feijão em Rondônia, todavia durante o período de abril a junho foi superior.

Durante a pandemia o consumo de feijão permaneceu estável.

No âmbito da segurança alimentar, a preocupação crescente com a origem do feijão e resíduos químicos reflete uma tendência contemporânea de consumo ético e sustentável, influenciando as decisões de compra.

REFERÊNCIAS

- BACCARIN, J. G.; DE OLIVEIRA, J. A. **Inflação de alimentos no Brasil em período da pandemia da Covid 19, Continuidade e Mudanças**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, v. 28, e021002, 2021.
- Barros, R. P., Foguel, M. N., & Ulyseia, G. (2006). **Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente**. Brasília: IPEA.
- CHURCHIL, Gilbert A., PETER. J. Paul; **Marketing: criando valor para o cliente**; 2ª Edição- São Paulo, Saraiva, 2000.
- Cobra, Marcos, 1940-3.ed. **Administração de marketing no Brasil / MarcosCobra**. – 3.ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.
- COÊLHO, J.D. Feijão: **Produção E Mercados**. Caderno Setorial ETENE. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. 2021.
- COÊLHO, J.D. Feijão: **Produção E Mercados**. Caderno Setorial ETENE. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. 2018.
- CONAB - COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Perspectivas para a agropecuária. Vol. 5, safra2017/2018, Produtos de Verão. Brasília: 2017**. Disponível em: https://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/17_09_06_09_30_08_perspectivas_da_agropecuaria_bx.pdf. Acesso em: 22 nov. 2023.
- CONAB. **Histórico mensal de feijão abril de 2019**. Conab.gov.br. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-feijao>>. Acesso em: 01 mai. 2022.
- CONAB. **Histórico mensal de feijão dezembro de 2018**. Conab.gov.br. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-feijao>>. Acesso em: 01 mai. 2022.
- CONAB. **Histórico mensal de feijão maio de 2020**. Conab.gov.br. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-feijao>>. Acesso em: 01 mai. 2022.
- DAUFENBACK, V.; COELHO, D. E. P.; BÓGUS, C. M. Sistemas Alimentares e violações ao Direito Humano à Alimentação Adequada: reflexões sobre a pandemia de covid-19 no Brasil. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, v. 28, e021005, 2021.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da

pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

Dholakia, U. M. (2010). **How customer participation in B2B e-marketplaces influences the outcomes of the relationship**. (Tese de doutorado não publicada). University of Rhode Island.

Governo Federal do Brasil. (2022). **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)**. Recuperado em 25 de abril de 2023, de <https://www.gov.br/pt-br/servicos/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa>.

GUTHMAN, J. **The polanyian way? Voluntary food labels as neoliberal governance**. *Antipode*, v. 39, n. 3, p. 456- 478, 2007. ISSN 0066-4812.

Kotler, Philip **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. - São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

Lavinas, L. (2013). **Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil: Estado da Arte e Desafios para a Consolidação**. *Cadernos de Saúde Pública*, 29(10), 2113-2123.

LIMA, J. S. et al. (2017). **Aceitação de Alimentos Processados por Consumidores em Diferentes Faixas Etárias**. *Brazilian Journal of Food Technology*, 20, e2016201.

LOCKIE, S. **'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production consumption networks**. *Sociologia Ruralis*, v. 42, n. 4, p. 278, 2002. ISSN 0038-0199.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil. (2021). **Feijão: Cultivo e comercialização**. Recuperado em 25 de abril de 2023, de <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/vegetal/producao-vegetal/culturas/feijao/cultivo-e-comercializacao-do-feijao>.

MORENO, RAFAEL MUÑOZ & Hanusch, Marek. **O impacto da pandemia de COVID-19 na economia brasileira: preservando a vida e o sustento**. <https://blogs.worldbank.org/pt/latinamerica/o-impacto-da-pandemia-de-covid-19-na-economia-brasileira-preservando-vida-e-o-sustento>. Acessado 10 de novembro de 2023.

Neri, M. C. (2001). **Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente**. Rio de Janeiro: IPEA.

Oliveira, F. M., Santos, M. F., & Pereira, A. S. (2018). **Certificações de Qualidade e Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 471-485.

RUAS. João Figueiredo. **Feijão FEVEREIRO/MARÇO DE 2019**. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-feijao>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

Russo, C., & Teixeira, R. (2005). **A influência dos fatores sociais e demográficos no comportamento do consumidor brasileiro: um estudo sobre a preocupação com a qualidade dos alimentos**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 7(20), 16-29.

SANTOS, A. M.; OLIVEIRA, P. S. (2018). **Preferências do Consumidor por Alimentos Processados: Um Estudo de Caso em Supermercados de São Paulo**. Revista Brasileira de Marketing, 17(3), 430-446. DOI:

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. D. M. **Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.

Secretaria de Estado da Agricultura de Rondônia. (2021). **Rondônia deve produzir mais de 200 mil toneladas de feijão na safra 2020/2021**. Recuperado em 25 de abril de 2023, de <https://www.rondonia.ro.gov.br/rondonia-deve-produzir-mais-de-200-mil-toneladas-de-feijao-na-safra-2020-2021/>.

SIRENA, Bianca Canale. **A influência do selo verde na decisão de compra**. 2010.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

World Bank. (2017). **Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development**. Washington, DC: World Bank.