

## **CADEIA PRODUTIVA DA MANDIOCA NO DISTRITO FEDERAL: CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL**

**Jozeneida Lúcia Pimenta de Aguiar<sup>1</sup>; Tito Carlos Rocha de Sousa<sup>2</sup>;  
Bruno Barreto<sup>3</sup>; Josefino Freitas Fialho<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>*Embrapa Cerrados*, Caixa Postal 08223, 73301-970 Planaltina, DF. E-mail: joze@cpac.embrapa.br;

<sup>2</sup>*Embrapa Cerrados*. E-mail: tito@cpac.embrapa.br; <sup>3</sup>Estagiário do Projeto Mandioca, UnB/*Embrapa Cerrados*. E-mail: barretoagro@gmail.com; <sup>4</sup>*Embrapa Cerrados*. E-mail: josefino@cpac.embrapa.br.

### **INTRODUÇÃO**

Planta de clima tropical, a mandioca é cultivada em todo território nacional e 84% produzida pelos agricultores familiares, sendo um dos principais produtos na alimentação do povo brasileiro, principalmente, nas classes sociais de renda mais baixa. Com a transferência da capital do Brasil para o planalto goiano, visando à ocupação do interior do País, o desenvolvimento e a integração entre as regiões, a construção de Brasília constituiu-se em um foco de atração do fluxo migratório, deslocando importantes contingentes populacionais de diferentes regiões do País que procuravam melhores condições de vida. Esses pioneiros (candangos) influenciaram de modo significativo a cultura e os hábitos alimentares da atual população do Distrito Federal. O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil dos consumidores de mandioca no Distrito Federal.

### **METODOLOGIA**

Para obtenção das informações relacionadas aos consumidores de mandioca do Distrito Federal foi aplicado questionário, elaborado especialmente para o grupo social que compõe o elo consumidor final. Foram entrevistados consumidores em dezessete regiões administrativas (RAs), nos locais de compra (hipermercados, supermercados, mercadinhos), lojas de hortifrúti (sacolões, verdurões, frutarias, quitandas), feiras livres e em pontos de venda nas ruas.

### **RESULTADO E DISCUSSÃO**

A população urbana atual do DF é mais de 2,2 milhões de habitantes, dos quais 27,6% têm até 14 anos, sendo que a grande maioria (63,3%) tem mais de 20 anos. O total de domicílios é de 563.195 e o número médio de moradores por domicílio é de 3,7 pessoas (Codeplan, 2005). O total de domicílios da amostra foi de 246 com média de moradores de 4,3 pessoas.

Analisando a distribuição de renda dos consumidores de mandioca, as classes que concentram o maior número de famílias (63,8%) são as que ganham entre 2 e 10 salários mínimos (SMs). O coeficiente de Gini é de 0,573 (Codeplan, 2005). Esse valor indica que no Distrito Federal há certa concentração da renda em determinada classe.

Em relação à escolaridade, 13,4% dos entrevistados têm o primeiro grau completo, enquanto 9,3% terminaram o Ensino Fundamental. A grande maioria, 35,8%, concluiu o segundo grau. É significativo o percentual dos que possuem graduação completa (18,7). Os analfabetos constituem pequena proporção dos consumidores, 1,6%.

Quanto à ocupação, 21,1% dos entrevistados encontram-se na categoria “Do lar”, sendo que os 78,9% encontram-se exercendo algum tipo de atividade remunerada.

A maior tendência de comercialização é de mandioca de mesa com casca, o seu consumo concentra-se nas classes de renda situadas entre 2 e 10 SMs. Essas classes respondem por 72% da demanda. Para a mandioca in natura descascada sem congelar, 65% do consumo concentra-se nas classes entre 5 e 20 SMs. Já a mandioca in natura descascada e congelada, na amostra analisada, 100% do consumo concentra-se na classe entre 10 e 20 SMs. Portanto, a mandioca de mesa diferenciada (descascada sem congelar e descascada congelada) atende parte da demanda das famílias de renda mais elevada.

No estudo, evidenciou-se uma correlação inversa entre as classes de renda e o consumo per capita, tanto para mandioca de mesa com casca como para a descascada sem congelar, com exceção da última classe (mais de 20 SMs) que representa a primeira modalidade. Isso significa dizer que, quanto mais alto o nível de renda menor o consumo per capita, esse comportamento não significa que estão deixando de consumir, mas que o *mix* da dieta é mais variado. Por sua vez, o comportamento do preço pago pelo consumidor revela correlação positiva com as classes de renda, indicando que os consumidores de renda mais alta são mais propensos a pagar mais pelo quilo de mandioca.

Na amostra estudada, 72% das pessoas que comprem mandioca de mesa com casca e 66% das que adquirem a mandioca in natura descascada e não-congelada, estão nas classes de maior demanda e que, ao mesmo tempo, são as classes de menor consumo *per capita*. A hipótese relacionada ao consumo elevado de mandioca nos estratos de mais alta renda está relacionada à mudança do desempenho desse produto quando, nos centros urbanos, a mandioca deixa de ser um produto de consumo básico, destinado apenas às famílias de baixa renda, para se tornar produto que compõe a mesa do consumidor de renda média e alta. Nesse caso, a mandioca torna-se complemento em certos pratos (o churrasco do fim de semana; como ingrediente na elaboração de vários caldos servidos em bares e restaurantes; frita,

utilizada como tira-gosto nas mesas de bares e restaurantes, como acompanhamento da carne-de-sol e da costelinha; na preparação de bobó de camarão e de galinha; na confecção de bolos, pudins e tortas entre outros).

A proliferação dos restaurantes que vendem comida por quilo que também vem integrando esse produto em pratos elaborados ou como acompanhamento de outros. Segundo Phillips (1999) apud (Sant'Ana, 2004):

*As mudanças demográficas tanto impõem restrições como criam oportunidades para o incremento da demanda por mandioca. Se de um lado, as migrações das áreas rurais para as áreas urbanas levam a redução no desejo para consumir mandioca e alguns derivados; por outro lado, o processo de urbanização cria oportunidades para produtos com maior valor agregado (mandioca pré-cozida, congelada, entre outros).*

Quanto à preferência pelo local de compra de mandioca, 36,2% dos consumidores afirmam terem predileção pelas feiras livres, porque é possível obter um produto fresco, de qualidade e com garantia de cozimento. Os supermercados são preferidos por cerca de 32,1% dos consumidores. Nesses locais, a mandioca de mesa, com casca, é empilhada nas gôndolas, sem passar por processo de seleção, não havendo o diferencial de qualidade. Esse setor de compra é preferido pela população das classes de renda mais baixa, em decorrência das promoções semanais. O setor de hortifruti (sacolões, frutarias, quitandas, verdurões) é o terceiro na preferência dos consumidores. São estabelecimentos especializados que oferecem produtos de qualidade por preços geralmente mais elevados, porque estão sujeitos às normas comerciais e à incidência de taxas e impostos.

A grande maioria dos consumidores, 66,3%, tem por hábito comprar mandioca uma vez por semana, enquanto 15,4% compra-a, quinzenalmente, e 14,6% mensalmente. Não se pode deixar de considerar que a demanda por alimento, para a maioria da população brasiliense, encontra-se na fase em que a qualidade e a diversidade são privilegiadas.

No mercado da mandioca de mesa, a preferência do consumidor é pelas variedades de polpa amarela que, segundo a opinião deles são mais saborosas e de mais rápido cozimento. Por esses atributos, paga-se cerca de 30% a mais por unidade adquirida.

## CONCLUSÕES

No mercado de mandioca de mesa, no Distrito Federal, existem variáveis que vêm influenciando o comportamento dos consumidores: a facilidade de preparação que inclui o

tempo de cozimento e o sabor da polpa. A participação da mulher no mercado de trabalho tem levado à busca por alimento que exige produtos de preparação mais rápida.

A construção de Brasília atraiu correntes migratórias de várias partes do País que influenciaram de forma significativa a cultura e o hábito alimentar da população atual. O preparo de pratos à base de mandioca e derivados ganhou espaço na mesa do brasileiro, deixando a mandioca de ser um produto básico da alimentação da classe de baixa renda, para se tornar um complemento na alimentação das classes média e alta.

Quanto à mudança de hábito do consumidor, com predominância das proteínas animais em detrimento dos alimentos calóricos, percebe-se que esse produto continua tendo o seu espaço na cozinha o do brasileiro seja acompanhando um churrasco, uma carne de sol, seja como ingrediente em pratos mais elaborados. Esse fato deve-se à entrada, no mercado, da mandioca de mesa diferenciada (a descascada não-congelada, a descascada congelada e a descascada conservada a vácuo). Produtos esses elaborados com raízes selecionadas em que o tempo de cozimento e a qualidade da raiz cozida são fatores determinantes. Por sua vez, existe perspectiva de se encontrar, nas prateleiras dos supermercados, a mandioca pronta para consumo, o que abre um leque de possibilidades.

Pesquisas recentes têm revelado a presença de micronutrientes em algumas variedades de mandioca, os quais podem ser úteis para a saúde do consumidor, transformando-a, em alimento funcional, o que poderá aumentar a demanda desse produto, a médio e a longo prazos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR. J. L. P. de, FIALHO. J. F., SOUSA, Custos de Produção, rentabilidade e mercado de mandioca produzida na Região do Cerrado. Embrapa Cerrados. Relatório de Pesquisa, Junho 2005

FIGUEIREDO. A., PRESCOTT. E., MELO. M. F. de, (orgs). Integração entre produção familiar e mercado varejista: uma proposta. Brasília: Universa, 2004, 196 p.

PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2004 - PDAD 2004. Dados agregados para o Distrito Federal e Regiões Administrativas - Brasília: Seplan - Subsecretaria de Estatística e Informações - 2004.

SANT'ANA, G. C. B. de; (coord.). *Melhoria da competitividade da cadeia agroindustrial de mandioca no Estado de São Paulo* - São Paulo: SEBRAE; Piracicaba, SP: ESALQ: CEPEA, 2004, 42 p.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO DISTRITO FEDERAL 2002. Secretaria do Estado do Desenvolvimento Urbano e Habitação - Brasília: SEDUH, 1977.