

HÁBITOS, ATRIBUTOS DE IMPORTANCIA E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE PINHÃO NO RIO GRANDE DO SUL

PE06200620/018

Gabriela Leandro (Discente - IFSul Câmpus Venâncio Aires – Secretaria escolar - gabrielaleandrodias@gmail.com)
Jean Marcos da Silva (Docente Orientador - IFSul Câmpus Venâncio Aires – Coordenadoria - jeansilva@ifsul.edu.br)
Josiane Paula da Luz (Docente - IFSul Câmpus Pelotas – Colaboradoras - josianeluz@ifsul.edu.br)
Adelaide Marli Neis (Docente - IFSul Câmpus Pelotas – Colaboradoras - adalaideneis@ifsul.edu.br)

14^o
JIC
IFSul

JORNADA DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO
INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE

2021

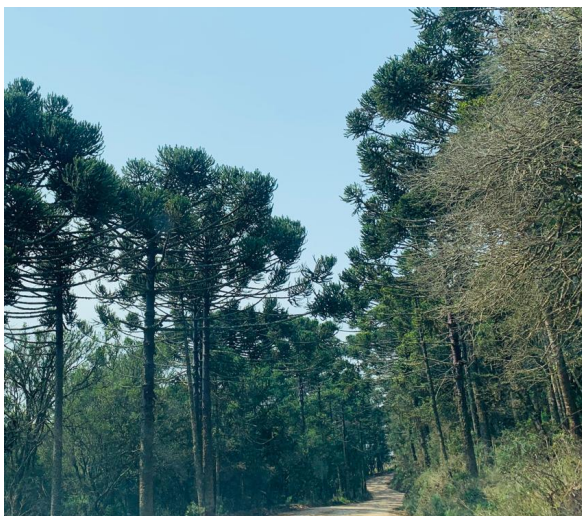
INSTITUTO
FEDERAL
Sul-rio-grandense

IFSUL CÂMPUS VENÂNCIO AIRES

INTRODUÇÃO

O pinhão é um Produto Florestal Não-Madeirável-PFNM típico na região Sul do Brasil. E que, segundo Barbosa et al. (2020), possui uma cadeia produtiva com pouca profissionalização gerencial entre os elos primários. Esta reduzida profissionalização em relação à gestão expõe os produtores de pinhão a condições de falta de esclarecimento sobre o comportamento dos consumidores do produto.

Figura 1 - Araucaria angustifolia (Bertol.) Kuntze, São Francisco de Paula-RS, dez./2020



Fonte: dados da pesquisa

OBJETIVOS

A presente pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais os perfis, os hábitos e as preferências dos consumidores do pinhão no Rio Grande do Sul? Nesse sentido busca-se identificar os perfis, os hábitos e as preferências dos consumidores do pinhão no Rio Grande do Sul.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa conduzida por meio de uma survey. Para tanto, aplicou-se um questionário adaptado dos estudos de Godoy et al. (2018). O questionário foi elaborado e disponibilizado na plataforma Google Forms nos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2020. Utilizou-se a técnica snowball.

RESULTADOS

A amostra final coletada ficou em 439 questionários válidos sendo os respondentes 70,6% do sexo feminino e 29,4% do sexo masculino. Em relação as preferências e costumes acerca do consumo de pinhão, aproximadamente 97% afirmaram gostar do produto. Embora gostem do pinhão, o consumo médio é de até 3 vezes ao ano para quase 70% dos entrevistados. Cerca de 54% prefere consumir o produto quente (65,1%) e à noite (54,2%). O local principal de consumo é em casa justamente pelo pinhão remeter a interrelações familiares.

Sobre os canais de comercialização o supermercado aparece em primeiro lugar. O que mais chama a atenção dos consumidores é a cor e o tamanho do pinhão, além disso 86,3% dos respondentes preferem o pinhão a granel.

CONCLUSÕES

Os resultados apontam que os entrevistados tendem a associar o pinhão à família, denotando um sentimento de relações familiares quando veem o produto. Portanto, associar o produto a estas emoções pode ser uma alternativa estratégica no campo do mercado PFNM. Somente com estratégias embasadas em pesquisas que estudam o consumidor é que este produto despertará maior interesse de mercado.

BARBOSA, S. B.; SILVA, J. M.; LUZ, J. P.; LEANDRO, G. BOHN D. Processo produtivo do PFNM Pinhão das Araucárias: o caso do extrativista JDZ no Rio Grande do Sul. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 12, n. 1, 2020. FOLHAS E FLORES. **Araucária angustifolia: a árvore do pinhão**. Disponível em: <http://bulbosdeflores.blogspot.com/2020/04/araucaria-angustifolia-arvore-do-pinhao.html>. Acesso em: 21 out. 2021. GODOY, R. C. B.; DELIZE, R.; NEGRE, M. F. O. SANTOS, G. G. Consumidor de pinhão: hábitos, atributos de importância e percepção. **Pesquisa Florestal Brasileira**, v. 38, 2018.

Caso o bolsista seja financiado pelo CNPq ou FAPERGS inserir o devido logo AQUI

propesp

INSTITUTO FEDERAL
Sul-rio-grandense