

COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE COMIDAS TÍPICAS NO MERCADO DA GASTRONOMIA PARAENSE

AUTORIA

Marcelo de Almeida Barros
E-mail: marcelo10official@gmail.com
Faculdade Estácio do Pará - FAP

Keila Regina Mota Negrão
E-mail: keilanegrao@yahoo.com.br
Faculdade Estácio do Pará – FAP/Universidade da Amazônia - UNAMA

Sérgio Castro Gomes
E-mail: scgomes03@uol.com.br
Universidade da Amazônia - UNAMA

RESUMO

O objetivo deste artigo é caracterizar o perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa do tipo *survey*, utilizando questionário digital semiestruturado elaborado na ferramenta *google forms*. A análise dos dados foi descritiva usando metodologia quantitativa, não-probabilística. A técnica de amostragem configurou-se como “bola de neve” e o número de respondentes alcançado foi de 202 pessoas. O referencial teórico foi sustentado principalmente pelos estudos de Kotler (2009) quanto aos fatores determinantes do comportamento de consumo e Pereira (2015) quanto aos tipos de perfil de consumo. Os resultados mostraram que os fatores, culturais, sociais e psicológicos são os que mais influenciam no comportamento de consumo de comidas típicas da gastronomia paraense. Entre os perfis de consumo, os tipos: gourmet, carteira e limpinho representam o perfil de consumo da amostra desta pesquisa.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Perfil do Consumidor; Comidas Típicas; Gastronomia Paraense.

Jovens Pesquisadores

1. INTRODUÇÃO

Este artigo aborda o perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense. No ano de 2015, a cidade de Belém do Pará recebeu o título internacional de Cidade Criativa da Gastronomia, concebido pela UNESCO (UNESCO, 2015). Desde então, a gastronomia da região vem se destacando a nível nacional e internacional.

De acordo com dados do Ministério do Turismo (2016), a gastronomia brasileira recebeu nota máxima (muito bom e bom), de 95,4% dos visitantes internacionais, e Belém chegou ao topo, com 99,2% de aprovação, seguido por Belo Horizonte (98,5%), Porto Alegre (98,2%), Paraty (97,7%) e São Paulo (97,5%). A pesquisa revelou também que os Franceses representaram 34% do total de visitantes no Brasil, no ano de 2018, além de turistas do Suriname, Estados Unidos, Holanda, Argentina, Alemanha, entre outros.

As avaliações positivas da gastronomia dos principais destinos brasileiros, com percentuais acima dos 93%, revelam que a atividade gastronômica e toda a sua cadeia produtiva tem potencial de crescimento e pode contribuir com o desenvolvimento econômico e social da região metropolitana e espalhar para os demais municípios do estado, e o como essa atividade faz parte da indústria da hospitalidade todos os demais setores interligados são induzidos e criam valor para geração do Produto Interno Bruto (PIB) do estado do Pará. Cabe ressaltar que na literatura de desenvolvimento em regiões pouco desenvolvidas os estudos mostram haver relacionamento positiva entre o turismo e o desenvolvimento socioeconômico. Considerando o destaque de Belém do Pará nesse mercado, torna-se relevante estudar o comportamento e o perfil do consumidor da gastronomia local.

Neste cenário, o presente artigo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: ***Qual o perfil e o comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense?***

Para responder ao referido questionamento, definiu-se como objetivo geral, identificar o perfil de consumo e as características do comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense. Para atingir esse objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: averiguar na bibliografia relevante, os conceitos, características e demais atributos sobre comportamento do consumidor e identificação de perfil de consumo, bem como os dados sobre o mercado de gastronomia paraense; identificar os fatores que caracterizam o comportamento de consumo de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense; Identificar as variáveis que inviabilizam o consumo de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense.

A importância deste trabalho, consiste nas oportunidades que ele apresenta sobre o setor e segmento, isso é consideravelmente relevante e vantajoso, especialmente em períodos de menor movimentação no comércio ou crise econômica. Os resultados podem contribuir com a melhoria de performance dos locais que trabalham com comidas típicas, ao disponibilizar informações sobre esse público específico, o que pode contribuir para a definição de estratégias mais assertivas. Esta pesquisa também pode contribuir para orientação e definição de políticas públicas que dinamizem a atividade econômica do estado, permitindo assim uma maior eficiência estratégica na aplicação dos recursos públicos voltados para a população, e que atendam aos anseios dos envolvidos.

A metodologia utilizada foi do tipo “Survey”, com aplicação de questionário semiestruturado utilizando a ferramenta digital do “Google Forms”, com análise descritiva dos dados estatísticos quantitativos, não-probabilística.

Além desta introdução, este artigo apresenta uma seção com o referencial teórico que serviu de base para a pesquisa, seguido dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, além da análise dos resultados e considerações finais do estudo.

2 COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR

2.1 Comportamento Do Consumidor

Comportamento do consumidor é uma área de estudo de como as pessoas e organizações, selecionam, compram e usam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2016).

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo, um conjunto de níveis que envolve a seleção e a compra, o uso ou disposição de produtos, ideias e ou experiência para atender as necessidades e desejos. Esses autores afirmam que se trata de um processo contínuo, não limitado ao momento da compra. No caso de troca de produtos o entendimento é mais amplo, incluindo os aspectos que influenciam o consumidor em todas as etapas, antes, durante e depois da compra.

Na visão de Schiffman (2015, p. 1), “o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo”. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compraram, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compraram.

Churchill e Peter (2000) complementam que o comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os compradores a comprarem certos produtos e não outros e com isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos, ações além de influências exercidas sob os consumidores. Sobre esse pensamento Las Casas (2010), complementa que os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel, mesmo assim, os profissionais de marketing têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica.

2.2 Fatores Que Influenciam No Comportamento Do Consumidor

Segundo Kotler (2009), o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Fatores que influenciam no processo de decisão de compra

FATORES				COMPRADOR
CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS	
Cultura.	Grupos de referência.	Idade e estágio do ciclo de vida.	Motivação e percepção.	
Subcultura.	Família.	Ocupação e circunstâncias econômicas.	Aprendizagem.	
Classe Social.	Papéis e status.	Estilo de vida, personalidade e auto-imagem.	Crenças e atitudes.	

Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Os **fatores culturais**, envolvem cultura, subcultura e classe social. Segundo Kotler (2009), a *cultura* é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por *subculturas*, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, relacionadas a: nacionalidade, religião, grupos raciais, regiões geográficas etc. As *classes sociais* são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares, não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Além disso, as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas incluindo roupas, móveis e eletrodomésticos, atividades de lazer e automóveis (KOTLER, 2009)

Os **fatores sociais** envolvem grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os *grupos de referência* de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade: como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Além disso, as pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem, como grupos de aspirações, que são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer e grupos de dissociação que são aqueles cujos valores e comportamentos a pessoa rejeita (KOTLER, 2009).

A *família* é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente. Kotler (2009) afirma que podemos distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa e a família de procriação, cônjuge e os filhos.

Sobre *papéis e status*, Kotler (2009) conceitua que um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve empenhar e cada papel carrega um status. O autor afirma que as pessoas escolhem produtos que comuniquem seus papéis e seu status na sociedade. Os profissionais de marketing geralmente têm consciência dos “símbolos de status” potenciais de produtos e marcas.

Os **fatores pessoais** envolvem: idade e estágio do ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Kotler (2009) denota que as pessoas compram diferentes artigos e serviços de acordo com a *idade e ciclo de vida*. Elas consomem alimentos para bebês nos primeiros anos de vida, a maioria dos alimentos durante as fases de crescimento e maturidade e dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionado à idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.

A *ocupação e circunstâncias econômicas* também influenciam o padrão de consumo de uma pessoa. Para Kotler (2009), a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

Kotler (2009), ainda afirma que *o estilo de vida, personalidade e auto-imagem* estão intimamente ligados aos fatores pessoais de compra. O estilo de vida representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente, porém, as pessoas de mesma subcultura, classe social

e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Relacionada a personalidade está a auto-imagem que pode ser real (como ela se vê), auto-imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Os **fatores psicológicos** são influenciados por: motivação e percepção; aprendizagem; crenças e atitudes. Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento, algumas necessidades são fisiológicas como: fome, sede e desconforto, outras surgem de tensão psicológicas, como: necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Uma pessoa motivada está pronta para agir. Kotler(2009) confirma que a maneira como a pessoa *motivada* realmente age é influenciada pela *percepção* que ela tem da situação, logo, a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, antes de tomar a decisão de compra.

Kotler (2009) é enfático ao afirmar que quando as pessoas agem, elas aprendem. A *aprendizagem* envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência, onde a maior parte do comportamento humano é aprendida.

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem *crenças e atitudes* que por sua vez influenciam seu comportamento de compra, logo, uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa e elas podem ter como base o conhecimento, opinião ou fé. Logo, tão importante quanto as crenças são as atitudes, onde, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia (KOTLER, 2009).

2.3 Processo De Decisão De Compra

Segundo a literatura o processo de decisão de compra envolve várias etapas: reconhecimento das necessidades; busca da informação; avaliação de alternativas; decisão de compra; e avaliação pós-compra.

O processo de decisão de compra se inicia com o **reconhecimento de uma necessidade** (ou problema). A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. O consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. Reconhecendo do problema, ou seja, detectando uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação – a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado (SAMARA E MORSCH, 2005; KOTLER, 2009).

Para Samara e Morsch (2005), o segundo passo no processo de decisão de compra é a **busca de informação**. Uma vez surgida uma necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado. Em situações de baixo envolvimento, a busca de informação pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa. O consumidor interessado tende a buscar mais informações. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informações variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador (KOTLER, 2009).

O próximo passo é a **avaliação de alternativas**, segundo Kotler (2009), existem diversos processos de avaliações de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente (SAMARA E MORSCH, 2005).

Enfim, ocorre a **decisão de compra**. Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz a sua escolha (SAMARA E MORSCH, 2005).

Após a efetivação da compra, existe ainda a **avaliação de alternativa pós-compra**. Segundo Kotler (2009), após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Em complemento a isso, Samara e Morsch (2005) destacam que muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita. Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2000).

2.4 Perfil Do Consumidor

Considerando a proposta desta pesquisa, os aspectos relacionados ao perfil do consumidor serão abordados exclusivamente para o ramo da gastronomia.

A partir dos critérios apontados por Atala e Dória (2008), Pereira (2015) apresenta 15 perfis de consumidores da gastronomia, também conhecidos como *comensais*, cujas características estão organizadas no quadro 3.

Quadro 3 – Perfil de Comensais

Perfil	Comportamento
Gourmet	Bem informado sobre gastronomia; tem experiências variadas; é exigente e aberto a novos experimentos.
Funcional	Está em busca dos benefícios para a saúde que a alimentação pode oferecer além do prazer.
Cidadão	Preocupa-se com as questões relativas à sustentabilidade relacionadas a alimentação.
Olho Gordo	Só se interessa pelas quantidades. Quanto mais melhor!
Gente fina	Come pouco, sempre atento à quantidade de calorias dos pratos.
Esnobe	Seu interesse é por uma alimentação baseada em ingredientes caros e tidos como sofisticados.
Da moda	Segue as tendências. Se o glúten está sendo crucificado, ele o retira da sua alimentação sem atentar sobre o real significado deste ato.
Para viver	Só come para sobreviver. Não tem interesse pelo assunto.
Morto de fome	Está sempre com fome e não se importa com o que está comendo.
Gastrochato	Vive dando “aulas” sobre gastronomia, sem entender o mínimo sobre o assunto.
Estrela	Aquele que todos os pratos que consome, diz que faz melhor.
Da terra	Só se alimenta da cozinha local. Fechado a novas experimentações.
Carteira	Só consome o que seu dinheiro consegue pagar.
Tô podendo	Oriundo das classes C e D, que teve um mercado gastronômico especialmente desenvolvido para ele.

Limpinho

Que considera a higiene como o quesito mais importante.

Fonte: Adaptado de Pereira (2015).

Segundo Atala e Dória (2008), os *comensais*, podem ter características bem distintas ou possuir um conjunto de características que formarão o seu perfil de consumidor no ramo da gastronomia.

2.5 O Mercado De Gastronomia Em Belém Do Pará

A culinária do paraense, com seu forte caráter nativo-brasileiro e um pouco da influência dos colonos europeus, é baseada em ingredientes da fauna e flora amazônicas, as receitas são feitas de peixe, raízes, folhas, frutos, aves e sementes encontradas em abundância em florestas, rios, campos e terras baixas do rio.

Os pratos típicos mais apreciados na gastronomia paraense são apresentados na figura 1.

Figura 1 – Principais comidas típicas da gastronomia paraense



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado da Prefeitura de Belém (2019).

Segundo a SETUR-PA (2018) a relevância do segmento de alimentação no estado também é observada nos números de restaurantes que a região possui. No ano de 2016, o número de estabelecimentos no estado do Pará chegou a 2.223, correspondendo a 34% do total de estabelecimentos da região Norte do país, seguido por Rondônia 1.273 estabelecimentos (19% do total) e Amazonas 1.046 estabelecimentos (16% do total).

O segmento de alimentação é compreendido como um dos que absorve os efeitos diretos do turismo, sendo, portanto, esse um indicador relevante para a verificação da prática turística no estado, contribuindo significativamente para a economia local (SETUR, 2018).

De acordo com o Boletim de Turismo do Estado do Pará (SETUR, 2018) concentrando 63,61% do número de turistas no estado, ou 638.606 visitantes, o polo Belém possui maior oferta de elementos favoráveis às práticas turísticas, muitas delas ligadas à capital paraense, como o conteúdo histórico, a cultural musical e folclórica, a **variedade gastronômica** e a abundância ecológica encontrada nos parques, bosques, praças e ilhas, fatores que são particulares e tornam única a experiência turística em Belém.

Reconhecidos como patrimônio cultural imaterial do município de Belém pela Lei 8.979/2013 e inseridos na gastronomia criativa de Belém, os vendedores de tacacá têm gerado emprego e renda para a capital paraense colaborando para os vendedores de tacacá da capital que passam pela padronização das barracas. Com base nisso, alguns incentivos foram dados ao segmento,

através de ações que valorizam a cultura gastronômica paraense, entre elas, a criação do Centro Global de Gastronomia, localizada no Parque Ambiental do Utinga, sendo uma referência internacional de estudos e de promoção dos sabores amazônicos.

Além desses fatores, um evento anual movimentou o mercado de gastronomia local de maneira significativa, trata-se do Círio de Nazaré. No ano de 2016, a estimativa da Diretoria da Festa de Nazaré e do Dieese/PA foi que mais de dois milhões de pessoas acompanharam o Círio 2016. Considerando que 20% dessas pessoas iriam consumir o produto pato no tucupi no almoço, seriam de 400 mil pessoas, observa-se que é um período sazonal, de grandes consumos que aquecem a economia regional (DIEESE, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos meios, trata-se de pesquisa bibliográfica (VERGARA, 2013) e *Survey* (PINSONNEAULT E KRAEMER, 1993). Na pesquisa bibliográfica, buscou-se estudos sobre comportamento do consumidor, fatores de influência na decisão de compra e caracterização do perfil, foram pesquisados livros, periódicos, teses e dissertações.

A pesquisa “*Survey*”, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações, opiniões de um determinado grupo de pessoas, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Neste estudo a pesquisa “*Survey*” foi aplicada para coleta de dados sobre perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia paraense. Esse método foi escolhido pela possibilidade de alcançar um número expressivo de respondentes.

Quanto aos Fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois pretende expor os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de comidas típicas da gastronomia paraense.

As coletas de dados foram realizadas, pela aplicação de questionário semiestruturado, com a ferramenta digital do “*Google Forms*”. Tendo como estratégia o envio por meio das redes sociais (WhatsApp; Twitter; Facebook e Instagram). O questionário foi elaborado por seções, contendo questionamentos relativos ao perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas. O quadro 4 resume as etapas e dados utilizados para a construção do instrumento de pesquisa.

Quadro 4 – Variáveis para construção do instrumento de pesquisa.

Estrutura	Variáveis Teóricas	Questões	
Seção - 1	Dados dos respondentes	Questões de 1 a 12	
Seção - 2	Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	Fatores Culturais	Questão 13 e Afirmativas 1 e 2
		Fatores Sociais	Questão 13 Afirmativas 3, 4 e 9
		Fatores Pessoais	Questão 13 Afirmativas 5, 6 e 10
Seção - 3	Perfil do consumidor	Fatores Psicológicos	Questão 13 Afirmativas 7 e 8
			Questão 14

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Kotler (2009).

O instrumento de pesquisa foi elaborado por etapas, a fim de qualificar as respostas, relacionando teoria e prática para a construção dos resultados da pesquisa.

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi por “Bola de neve” (*Snowball*), segundo Vergara (2013), configura-se no escopo “bola de neve” quando a escolha dos sujeitos se deve a pessoas indicando outras, onde os participantes iniciais indicam novos participantes.

Aplicação da ferramenta digital do “*Google Forms*” ocorreu no período de 31/05/2019 a 08/06/2019, e contou com a participação de 202 respondentes.

A tabulação dos dados foi realizada na própria ferramenta Google Forms, com auxílio da ferramenta Microsoft Excel. Foi realizada análise quantitativa dos resultados estatísticos não-probabilísticos, que auxiliaram a responder à questão de pesquisa, contribuindo para atingir os objetivos da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Dados dos respondentes

A pesquisa contou com 202 respondentes, em sua maioria do gênero feminino (63%), com idade entre 19 a 29 anos (36%), predominantemente solteiras (47%), que moram com 2 a 5 pessoas (83%), possuindo renda familiar de 1 a 3 salários mínimos (53%), profissão estudantes (31%), com nível de instrução superior (47%).

Dos 202 respondentes, 167 (83%) foram classificados de naturalidade paraense e 17% representam outras naturalidades, na seguinte ordem: 5,4% Maranhense e 2,5% Pernambucano; 2,0% Paulista; 1,5% Amazonense; Desses 17%, representados por 35 respondentes de outras naturalidades, não há como afirmar que residem na região paraense, todavia, eles permaneceram no grupo analisado por considerar o teor dessa proposta de pesquisa referente ao consumo de comidas típicas, independentemente do local de origem ou residência atual. O alcance de pessoas de outras naturalidades também pode estar relacionado ao potencial turístico gastronômico da região, pois conforme dados da SETUR (2018), a região do Polo de Belém vem recebendo nos últimos anos expressiva visita de turistas nacionais e internacionais. A divulgação nas redes sociais pode ter alcançado esse público.

A tabela 1 apresenta a frequência de consumo dos principais pratos típicos da culinária paraense nos últimos 12 meses.

Tabela 1 – Frequência de consumo dos produtos da gastronomia paraense.

Produto	Nunca (fr)	Diariamente (fr)	Semanalmente (fr)	Mensalmente (fr)	Anualmente (fr)
<i>Pato no Tucupi</i>	46,0%	2,5%	2,0%	3,5%	49,0%
<i>Tapioquinha</i>	3,0%	39,1%	37,1%	32,2%	4,5%
<i>Tacacá</i>	16,3%	11,9%	26,7%	31,2%	24,8%
<i>Vatapá</i>	12,9%	10,9%	20,8%	43,6%	22,3%
<i>Peixe Moqueado</i>	59,9%	4,0%	6,9%	10,9%	19,8%
<i>Açaí</i>	5,0%	48,5%	42,1%	29,2%	5,9%
<i>Arroz Paraense</i>	22,3%	11,9%	20,3%	31,7%	25,7%

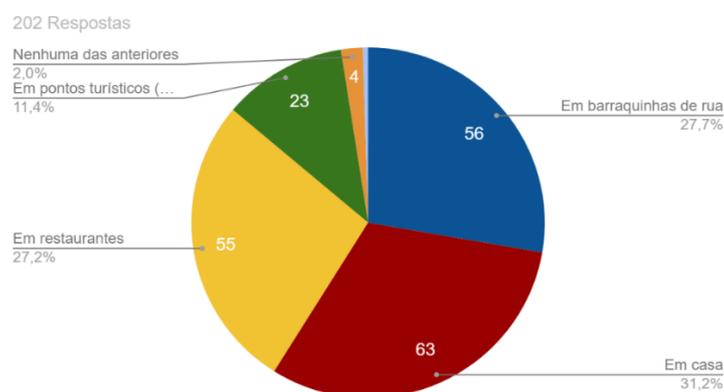
<i>Maniçoba</i>	21,3%	9,9%	17,8%	35,1%	29,7%
<i>Pirarucu de Casaca</i>	55,0%	2,5%	3,0%	11,9%	30,2%
<i>Caldeirada de Filhote</i>	35,6%	5,4%	11,9%	25,2%	30,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados mostraram que os pratos mais consumidos diariamente são: Açai (48,5%) e Tapiquinha (39,1%). Semanalmente, não houve destaque individual representativo. Mensalmente desacatam-se: Vatapá (43,6%), Maniçoba (35,1%), Arroz Paraense (31,7%) e Tacacá (31,2%). O Pato no Tucupi apresentou maior frequência anualmente (49%), este é um dos principais pratos consumidos no Círio de Nazaré. Entre os pratos que não foram selecionados no consumo dos últimos 12 meses estão: Peixe moqueado (59,9%), Pirarucu de casaca (55%) e Caldeirada de filhote (35,6%).

Quando questionados sobre o local onde costumam consumir comidas típicas da gastronomia paraense com maior frequência, os espaços mais citados foram: em casa (31%); em barraquinhas de rua (27,7%) e restaurantes (27,2%), como destacado no gráfico1.

Gráfico 1 – Local de consumo de comidas típicas com maior frequência

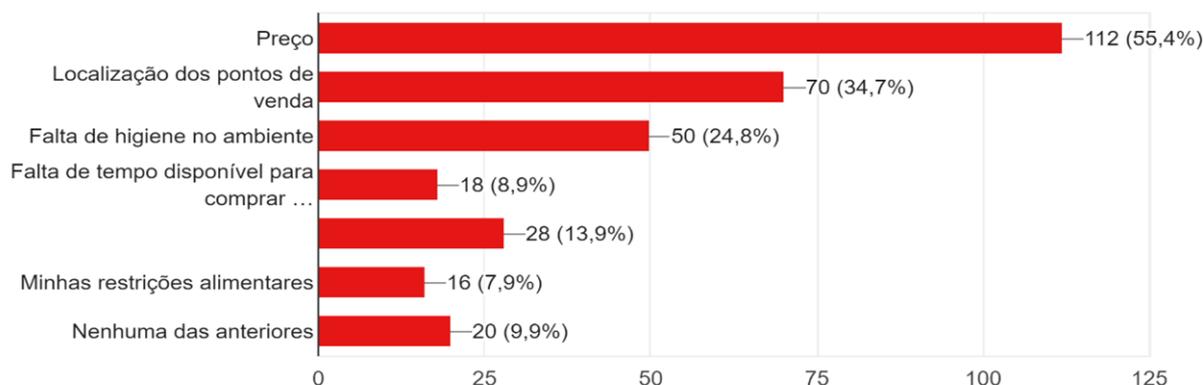


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando questionados sobre os fatores que geralmente inviabilizam o consumo de comidas típicas da gastronomia paraense, a maioria das pessoas responderam que o principal motivo de impedimento para maior frequência de consumo, é o preço (55,4%), seguido pela localização dos pontos de vendas – PDV e a falta de higiene nos ambientes (24,8%), como apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Fatores que geralmente inviabilizam o consumo de comidas típicas da gastronomia paraense

202 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quando submetidos a avaliação de alternativas, com o questionamento: *Quando você tem a opção de decidir entre o consumo de comidas típicas paraenses e outras opções alimentares, com que frequência você opta pelas comidas típicas paraenses?* Os resultados apontaram que a maioria, ou seja, 57,4% dos respondentes fazem a opção por comidas típicas, Esse resultado remete a valorização e apreciação dos produtos da gastronomia paraense.

4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Considerando que os fatores que influenciam a compra estão relacionados, segundo Kotler (2009) aos fatores: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, os participantes da pesquisa foram direcionados a apresentarem o seu grau de concordância para situações relacionadas a cada um dos 4 fatores citados acima. Os resultados estão apresentados na tabela 2, onde foram destacadas as maiores frequências de acordo com o nível de concordância dos respondentes.

Tabela 2 – Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Fatores	Discordo totalmente (fr)	Discordo parcialmente (fr)	Nem discordo nem concordo (fr)	Concordo parcialmente (fr)	Concordo totalmente (fr)
Consumindo comidas típicas, valorizo a cultura e tradições regionais.	4,5%	9,4%	16,3%	14,4%	60,4%
O hábito de consumir comidas típicas foi herdado de familiares.	6,4%	10,4%	13,4%	19,8%	50,0%
Minha família influencia diretamente no meu consumo de comidas típicas.	21,8%	9,9%	20,3%	25,2%	22,8%
Costumo consumir comidas típicas por status.	72,3%	10,9%	11,4%	4,0%	1,5%
Minha profissão exige o consumo de comidas típicas.	86,1%	6,9%	5,9%	0,5%	0,5%
Conforme minha fase da vida meus desejos por consumir comidas típicas são alterados (criança, adolescente etc.).	35,6%	15,8%	20,8%	17,8%	9,9%
Minhas condições econômicas são relevantes para o meu consumo de comidas típicas.	25,2%	11,9%	23,3%	20,8%	18,8%
A facilidade de acesso aos ingredientes facilita o consumo de comidas típicas.	24,8%	16,3%	20,8%	16,8%	21,3%

Os meus desejos "eu quero... eu preciso" são determinantes para o meu consumo de comidas típicas.	30,2%	16,8%	21,3%	14,9%	16,8%
Minhas experiências de consumos anteriores são determinantes para o meu consumo de comidas típicas.	15,8%	14,4%	18,8%	24,3%	26,7%

Legenda: Culturais. Sociais. Pessoais. Psicológicos

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entre os fatores analisados, o **Fator Cultural** foi o que mais se destacou, apresentando maior concordância para as duas afirmativas relacionadas a esse item (tabela 3). Tal achado corrobora com os pensamentos de Kotler (2009) quando destaca os fatores culturais como a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor.

No que se refere aos **Fatores Sociais**, somente o aspecto relacionado a influência da família na decisão de consumo, se mostrou mais relevante, com um nível de concordância de 25,2%. As demais afirmativas não se mostraram influentes para o comportamento de consumo, apresentando alto nível de discordância, como destacado na tabela 3. Esse resultado confirma a perspectiva de Kotler (2009) de que a *família* é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada.

Entre as afirmativas que compunham os **Fatores Pessoais**, nenhuma se mostrou relevante no processo de influência do comportamento do consumidor. Todas as afirmativas tiveram os maiores indicadores de discordância. Observou-se para este estudo, os aspectos relacionados a idade e estágio do ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; e estilo de vida, personalidade e auto-imagem, apontados por Kotler (2009), não influenciam o comportamento de consumo de comidas típicas da gastronomia paraense.

Sobre os **Fatores Psicológicos**, somente as experiências de consumo anteriores se mostraram determinantes para o consumo de comidas típicas, registrando 26,7% de concordância (tabela 3). Esse resultado está intimamente ligado a relação que Kotler (2019) faz com a aprendizagem, ao afirmar que a *aprendizagem* envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas de experiências anteriores.

4.3 Perfil do consumidor

Em relação ao perfil do consumidor, tomando como base a classificação proposta por Pereira (2015), os respondentes foram solicitados a escolher a o comportamento que mais se assemelha ao seu perfil de consumidor de comidas típicas. Os resultados estão detalhados na tabela 3.

Tabela 3 – Caracterização dos tipos de comensais

Perfil	Comportamento do consumidor de comidas típicas da gastronomia paraense	Totais	fr (%)
Gourmet	Sou bem informado(a) sobre gastronomia; tenho experiências variadas; sou exigente e aberto a novos experimentos.	87	43,10%
Funcional	Estou em busca dos benefícios para a saúde que a alimentação pode oferecer além do prazer.	43	21,30%
Cidadão	Me preocupo com as questões relativas à sustentabilidade X alimentação.	23	11,40%
Olho Gordo	Só me interesso pelas quantidades. Quanto mais é melhor para mim.	40	19,80%
Gente Fina	Sou aquele(a) que come pouco, sempre atento à quantidade de calorias dos pratos.	19	9,40%
Esnober	Meu interesse é por uma alimentação baseada em ingredientes caros e tidos como sofisticados.	3	1,50%
Da moda	Sigo as tendências. Se o glúten está sendo crucificado, retiro-o da minha alimentação sem atentar sobre o real significado deste ato.	8	4,00%
Para Viver	Só consumo comidas típicas para sobreviver. Não me interesso pelo assunto.	9	4,50%
Morto de fome	Estou sempre com fome e não me importo com o que estou comendo.	17	8,40%
Gastrochato	Vivo dando “aulas” sobre gastronomia, sem entender o mínimo sobre o assunto.	6	3,00%
Estrela	Sou aquele(a) que todos os pratos que consumo digo que faço melhor.	14	6,90%
Da terra	Só me alimento da cozinha local. Fechado a novas experimentações.	1	0,50%
Carteira	Só consumo o que meu dinheiro consegue pagar.	89	44,10%
Tô podendo	Não tenho muitas condições financeiras e tenho um mercado gastronômico especialmente desenvolvido para mim.	8	4,00%
Limpinho	Considero a higiene o quesito mais importante.	115	56,90%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme os resultados das amostras, apresentados na tabela 3, o perfil do consumidor de comidas típicas da gastronomia paraense apresentado foi: limpinho (56,9%), carteira (44,1%), gourmet (43,1%). No qual apresenta o comportamento: bem informado sobre a gastronomia com experiências variadas, exigente e aberto a novos experimentos, que consome apenas o que o seu dinheiro consegue pagar, além de considerar a higiene o quesito mais importante para o consumo de comidas típicas. Tal resultado confirma o pensamento de Atala e Dória (2008), de possuir um conjunto de características que formarão o perfil de consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo caracterizar o perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas da gastronomia paraense, dada a importância do tema, buscou-se responder à questão de pesquisa: Qual o perfil e comportamento do consumidor de comidas típicas da gastronomia paraense?

Os resultados mostraram que o consumidor de comidas típicas da culinária paraense é sensível a preço e a localização dos lugares que comercializam esses produtos. Geralmente costuma comer em casa, em restaurantes ou barraquinhas de rua. É influenciado principalmente por fatores culturais (identidade cultural), sociais (influência familiar) e psicológicos (aspectos de higiene), no momento da decisão de compra e tem características de perfil gourmet (exigente e bem informado sobre gastronomia), carteirinha (só compra aquilo que tem condições de pagar) e limpinho (a higienização do ambiente é primordial).

Destaca-se a importância e apreciação da gastronomia paraense pelos respondentes deste estudo, quando identificado que os mesmos preferem optar por comidas típicas sempre que estão sujeitos a escolhas alimentares.

Após as análises de resultados, entende-se que todos os objetivos foram alcançados nesta pesquisa e que a questão de pesquisa foi respondida.

É preciso evidenciar que este artigo não é considerado como um estudo pronto, acabado ou definitivo, logo, é sugerido para pesquisas futuras, desenvolver estudos similares ou mais aprofundados, com o objetivo de compreender melhor o comportamento do consumidor de comidas típicas, com abrangência de um número maior de respondentes, além de pesquisas com fornecedores de produtos da culinária regional para melhorar as estratégias dos envolvidos no ramo e restaurantes, pontos turísticos e barraquinhas de ruas que comercializam estes produtos.

Considera-se que o tema pode contribuir para o desenvolvimento profissional, empresarial e local, podendo também gerar resultados para a cidade, estado e país.

REFERÊNCIAS

ATALA, A.; DÓRIA, C.A. *Com Unhas, Dentes e Cuca – Prática Culinária*. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

CHURCHILL, Gilbert & PETER, J. Paul. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEESE-PA. 2016. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/28671914/artigo---producao-de-comidas-tipicas-movimenta-a-agricultura-e-a-economia-no-cirio-de-nazare-pa>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Gastronomia paraense é a mais bem avaliada do país, 2016*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/8030-gastronomia-paraense-%C3%A9-a-mais-bem-avaliada-do-pa%C3%ADs.html>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PEREIRA, D.A. *O comportamento dos consumidores de alimentos – Tendências da gastronomia no Brasil 5ª parte*. Disponível em:<

<http://www.espacogourmetmundodagastronomia.com/?s=tipos+de+comensais>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. *Survey research in management information system: an assesement*. Journal of Management Information System, 1993.

[PREFEITURA DE BELÉM. *Gastronomia Criativa*. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/>>. Acesso em: 30 mai. 2019.](http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa/)

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: Conceitos e casos*. 1ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. (Rio de Janeiro: LTC, 2015).

SETUR – *Secretaria de Estado de Turismo*, 2018. Disponível em <www.setur.pa.gov.br>. Acesso em: 7 mai. 2019.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (11ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2016).

UNESCO. Creative Cities Network – Belém Gastronomy. Disponível em: <en.unesco.org/creativecities/belém> Acesso em 10 abr. 2019.

VERGARA, S. H. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013).