

Roselis Natalina Mazzuchetti¹
Mário Otávio Batalha²

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO AO CONSUMO E ÀS ESTRUTURAS
DE COMERCIALIZAÇÃO DA CARNE BOVINA
NA REGIÃO DE AMERIOS/PR**

RESUMO: Estudar o comportamento do consumidor da carne bovina é o foco central deste estudo, que tem como objetivo identificar os fatores socioeconômicos, demográficos e psicográficos associados ao consumo de carne bovina no meio urbano na região da AMERIOS – Associação dos Municípios de Entre Rios no Paraná. A amostra compõe-se de 400 entrevistas válidas, aplicadas em 129 pontos de vendas (açougues e supermercados), calculados através da participação dos pontos de vendas no volume comercializado e distribuído entre os 32 municípios da região na proporção de suas populações. Os resultados obtidos após a análise demonstraram que alguns aspectos de conhecimento em relação à carne bovina diferem entre regiões. A análise dos resultados obtidos permite aos agentes da cadeia de carne bovina a identificação das tendências de consumo e a obtenção de informações que permitem o mapeamento do comportamento do consumidor em relação a este produto. Desta forma, as empresas podem ganhar competitividade por intermédio da implementação de ações que criem valor para o cliente pelo atendimento de suas necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Agronegócios; Comportamento do consumidor; Carne bovina.

Data de recebimento: 20/09/05. Data de aceite para publicação: 07/12/05.

1 Administradora. Mestre em Gestão dos Agronegócios. Docente da Faculdade Assis Gurgacz. Endereço eletrônico: profbibi@hotmail.com.

2 Doutor em Engenharia da Produção. Docente do Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos. Endereço eletrônico: dmob@power.ufscar.br.

SUMMARY: To study the behavior of bovine meat consumer is the central focus of this study, which aims to identify the socio-economic, demographic and psicographic factors associated to the consumption of bovine meat in the urban zone in the area of AMERIOS – Association of the Municipal Districts of Entre Rios, in Paraná. The sample is composed of 400 valid interviews, applied in 129 points of sales (butcher shops and supermarkets), calculated through the participation of the points of sales in the marketed volume, distributed among the 32 municipal districts of the area in the proportion of their population. The results obtained after the analysis demonstrated that some knowledge aspects in relation to bovine meat differ among areas. The analysis of these results allows the agents of the bovine meat chain to identify the consumption tendencies, as well as to obtain information for the mapping of the consumer's behavior. With these results, the companies can gain competitiveness through the implementation of actions that create value for the customers by meeting their needs.

KEYWORDS: Agrobusiness; Behavior of the consumer; Bovine meat.

1. INTRODUÇÃO

Quando se deseja estudar um mercado, deve-se primeiramente conhecer e analisar os seus consumidores, pois são eles que adquirem os produtos e serviços da empresa. É importante saber como pensa o consumidor, o uso que dará ao produto, o quanto comprará de cada vez, a frequência de uso, os hábitos de compra em relação ao local, e quais desejos o produto satisfará, entre outros fatores. O comportamento humano em relação a um produto ou a um serviço decorre da motivação do indivíduo diante dos bens e serviços colocados à sua disposição. Empresas que pretendem ser competitivas devem atentar para os fatores que motivam e influenciam a compra de seu produto por um determinado grupo de consumidores. Muitas vezes esta observação deve ir além dos desejos expressos pelos próprios consumidores e são raras as pesquisas encontradas que demonstrem o comportamento do consumidor brasileiro em relação à carne bovina. O preço, poder aquisitivo, local de compra, sabor e maciez, aspectos nutricionais e aspectos ligados às condições higiênicas e sanitárias do processamento e comercialização da carne, são fatores que podem ser pesquisados, avaliando o comportamento dos consumidores.

Este artigo foi estruturado através de pesquisa de campo contendo materiais, métodos e análise de pesquisa realizada buscando entender o comportamento do consumidor da carne bovina na região Noroeste do Paraná. Apresenta informações sobre os critérios de compra da carne bovina, a fim de fornecer subsídios que possam ser analisados pelos

profissionais que atuam nas diversas etapas do processo de fornecimento da carne bovina, desde a sua produção até a colocação do produto na mesa do consumidor.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o comportamento do consumidor possibilita à empresa a adoção da melhor estratégia de marketing, uma vez que a satisfação do cliente está em primeiro lugar. Sabe-se que o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Identificar fatores que influenciam a compra e tomada de decisão ajuda a entendê-los e, conseqüentemente, atendê-los melhor. O papel das organizações é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, compreendendo como eles percebem, aprendem e tomam suas decisões.

Descobrir as necessidades do consumidor é uma das prioridades a que a organização deve ater-se. Para tanto, deve oferecer produtos que o satisfaçam, tanto no quesito da necessidade como na satisfação pessoal em obter um bem, pois isso melhora sua auto-estima. Para conseguir se manter neste mercado altamente competitivo, a empresa precisa conhecer seu principal alvo: o consumidor. Sem ele não existirá mercado.

As grandes empresas sabem onde, como e quando os consumidores expressam seus desejos, necessidades e demandas. Descobrem coisas sobre seus consumidores que nem eles próprios sabem. Na prática de um marketing eficaz é imprescindível o conhecimento das necessidades dos clientes, fornecendo um importante subsídio para o planejamento estratégico de marketing (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

A importância em conhecer o comportamento do consumidor reside na possibilidade de gerar algumas vantagens para a empresa que souber gerenciá-lo, tais como: a) maior conhecimento dos consumidores ou dos clientes potenciais, podendo-se então, refletir sobre que variáveis influenciam seus comportamentos; e b) melhor definição do mercado de atuação da empresa.

Ao se estudar o mercado para determinado produto, a primeira coisa a ser analisada é a figura do consumidor, sua natureza, o emprego que ele dará ao produto, a quantidade que ele usará de cada vez, a frequência com que usará, seus hábitos de compra, seus desejos, etc (MCCARTHY & PERREAULT, 1997).

Kotler (1994) argumenta ainda que o comportamento pode ser relacionado com toda reação do indivíduo, frente a uma determinada situação ou a diversos fatores combinados. O comportamento humano em relação a um produto ou a um serviço decorre da motivação do indivíduo diante dos bens e serviços colocados à sua disposição.

Numa situação de compra, o consumidor pode receber influências externas ou internas. As influências externas são determinadas pela família, pela classe social na qual o indivíduo está (ou pretende estar inserido), pelos grupos que são referências para ele e pela cultura. As influências internas possuem cunho psicológico, pois estão relacionadas à motivação do indivíduo para a compra, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade.

3. CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA

A cadeia produtiva da carne bovina tem como objetivo fundamental suprir o consumidor final de produtos em quantidade e qualidade condizentes com suas necessidades e a preços competitivos.

A cadeia produtiva de carne bovina compreende um conjunto de componentes interativos, tais como diferentes sistemas produtivos, fornecedores, de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização de produtos e subprodutos e seus respectivos consumidores finais (EMBRAPA, 1998).

Basicamente, a cadeia produtiva de carne bovina compreende: fornecedores de serviços e insumos, produção primária, abate e processamento animal, distribuição, comercialização e consumo da carne e de seus subprodutos. Ao longo da cadeia, são obtidos diversos produtos e subprodutos, sendo que alguns são direcionados ao setor produtivo (como animais vivos, sêmen, embriões) e outros são direcionados aos consumidores finais.

Siffert Filho & Favaret Filho, apud Souza (1998), afirmam que a pecuária de corte no Brasil pode ser analisada sob o aspecto da diversidade em relação à grande variedade de raças existentes, sistema de criação, de condições sanitárias de abate e formas de comercialização e sob o aspecto da descoordenação existente nas relações entre criadores, frigoríficos, atacadistas e varejistas.

Observam ainda que a cadeia de carne no Brasil não consegue

aumentar a produtividade e reduzir custos ao longo de sua estrutura, perdendo, assim, em termos de competitividade de seus produtos, o que resulta na perda de mercado para outros tipos de carne. Além disso, a coordenação da cadeia via mercado dificulta a rastreabilidade dos produtos, o que dificulta a identificação de seu fornecedor por parte dos consumidores.

4. MATERIAL E MÉTODOS

A unidade amostral da pesquisa foi o consumidor de carne bovina residente na região da AMERIOS — Associação dos Municípios de Entre Rios no Paraná —, associação que congrega 32 municípios da região Noroeste do Paraná. A investigação do comportamento de compra da unidade amostral ocorreu no momento da compra, fora do estabelecimento, durante o período de abril a junho do ano de 2003. A metodologia de amostragem foi a probabilística, possibilitando a extrapolação dos dados para o resto do universo, sendo que a estratificação garantiu a aleatoriedade da amostra.

A pesquisa foi quantitativa e utilizou-se uma estratificação dos varejistas de carne bovina. Na pesquisa foram consideradas duas categorias de estabelecimentos comerciais: as chamadas “casas de carnes” (os tradicionais açougues) e os açougues de supermercados. Os valores de participação de venda de cada segmento do setor foram obtidos através de publicação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e da *Food Marketing Institute* (FMI-1999) mencionada por BUSO (2000), proporcionando a primeira estratificação por cota de mercado, de acordo com a prioridade de compra considerada pelos consumidores finais. Assim, caberá o seguinte percentual em relação aos locais onde as pessoas costumam comprar carne: Açougue (47%) e Supermercados (53%)

A segunda estratificação seguiu o Critério de Classificação Econômica Brasil adotado pela ANEP. Para o cálculo do tamanho amostral foi utilizada a tabela proposta por Mattar (1997), na qual, para um erro amostral de 0,05 e um nível de confiabilidade de 95%, a amostra deve compor-se de 400 indivíduos. O resumo amostral dos valores utilizados para cada coleta de dados consta na tabela abaixo:

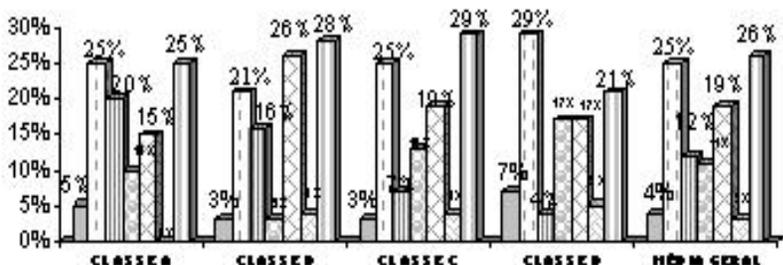
TABELA 1- Resumo amostral para a coleta de dados

	Volume de vendas (%)	Nº de entrevistas	A 5%	B 19%	C 31%	D 45%	100%
Açougues	47	188	9	36	58	85	188
Supermercados	53	212	11	40	66	95	212

Foram pesquisados 129 pontos de venda calculados por meio da sua participação no volume comercializado. O número de entrevistas realizadas em cada local pesquisado foi calculado em razão da proporção da população existente em cada município, sendo que os endereços foram fornecidos pelas prefeituras de cada município.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Realizada a pesquisa, os dados foram tabulados verificando-se a freqüência das respostas obtidas e distribuindo-as por classe social, como segue:



■ 1 VEZ □ 2 VEZES ■ 3 VEZES ■ 4 VEZES ■ 5 VEZES ■ 6 VEZES □ Não Respondeu
 FIGURA 1- Freqüência semanal do consumo de carne

A maioria dos entrevistados pertencentes à classe A consome carne bovina duas vezes por semana, sendo que as demais freqüências também são significantes, apesar de não haver registro de consumo de carne 6 vezes por semana. A classe B consome carne bovina 5 vezes por semana, enquanto as classes C e D possuem maior freqüência em 2 vezes por semana.

De acordo com Rosa (1999), o consumo da carne bovina é ainda influenciado pela renda *per capita* da população, preço do produto e dos

demais produtos considerados substitutos, além do preço relativo dos alimentos frente aos outros produtos. O autor afirma ainda que o Brasil historicamente possui o hábito de alimentar-se com carne bovina, mas que tem perdido mercado para produtos substitutos.

TABELA 2 –Local em que costuma comprar carne bovina com maior frequência

CONDIÇÃO SOCIAL	SUPERMERCADOS	AÇOUGUES	OUTROS
CLASSE A	80%	15%	5%
CLASSE B	61%	39%	0%
CLASSE C	59%	37%	4%
CLASSE D	43%	54%	4%
Média Geral	67%	30%	3%

De acordo com a análise do perfil do consumidor realizada por BUSO (2000), na cidade de São Paulo, as classes A e B e D costumam comprar carne bovina tanto em açougues como em supermercados, enquanto a classe C tem os açougues como principal local de compra. O supermercado é o local preferido pelas classes A, B e C, sendo que a classe D prefere comprar em açougues. As cidades pesquisadas são pequenas e, em muitos casos, possuem mais açougues do que supermercados e geralmente estão localizados mais próximos das residências de consumidores da classe D, oferecendo prazo e atendimento personalizado, fatores que contribuem para que esta classe prefira este tipo de varejo. Em função das compras freqüentes em supermercados, a Classe A possui uma predileção substancial para comprar a carne bovina em supermercado.

As diferenças entre os hábitos no interior e na capital podem ser provenientes da conveniência, das constantes ofertas no preço da carne e principalmente da aparência do ponto de venda, que diferem nos supermercados do interior. O menor volume de comercialização de carne nos açougues do interior pode estar atrelado ao fato de que os proprietários não investem na melhoria da aparência destes locais, o que desperta a desconfiança dos consumidores com relação à higiene e à qualidade do produto. Além disso, os comerciantes priorizam a venda de carne bovina e suína e não diversificam seus produtos com frios, embutidos (apenas lingüiça) e outros produtos de conveniência como carvão, condimentos, bebidas etc.

Segundo Silva et al. (1999), estima-se que, no território brasileiro, existam 35 mil supermercados, responsáveis pela distribuição de 45% da carne consumida no Brasil e que os açougues dentro dos

supermercados são responsáveis, em média, por 18% das vendas dos supermercados. Afirma ainda que a carne bovina representa cerca de 80% das vendas de carnes realizadas pelos açougues e “butiques” de carnes e que, nas lanchonetes e *fast foods*, a carne bovina representa 60% do total dos produtos carnes consumidos.

Os dados abaixo foram tabulados de perguntas com escalas diferenciais e para análise dos resultados utilizou-se a Escala Itemizada e a Escala de Likert (Sâmara et al., 1997, p. 84-87).

TABELA 3 – Fatores importantes na escolha do ponto de venda

FATORES	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO
Localização	-	0,18	0,34	0,29	0,20	0,15
Qualidade da carne	1,65	1,58	1,52	1,36	1,53	0,12
Higiene do local	1,65	1,54	1,63	1,34	1,54	0,14
Preço	0,75	0,18	0,80	0,94	0,67	0,33
Possibilidade de comprar outros produtos	0,15	-0,25	-0,10	0,15	-0,01	0,20
Marca da loja	-0,55	-0,82	-0,77	-0,78	-0,73	0,12
Atendimento	1,25	0,88	1,09	1,05	1,07	0,15
Qualidade de outros produtos	0,85	0,18	0,52	0,23	0,45	0,31
Ofertas especiais	0,25	-0,01	0,24	0,19	0,17	0,12
Desvio Padrão	0,77	0,85	0,82	0,74	0,79	

Na leitura dos dados apresentados acima, evidencia-se que a qualidade da carne e a higiene do local, seguidos pela forma de atendimento, são os fatores mais importantes para a escolha do ponto de venda para todas as classes. Observa-se que, quanto menor a classe social, mais cresce a importância do fator preço, com exceção da classe “B”, que considerou o preço na mesma importância que a qualidade de outros produtos.

Silva et al (1999) afirmam que as questões sobre produto, ponto de distribuição, composto promocional e preço são tratadas de forma coerente nos supermercados/hipermercados e nas casas de carne. Num primeiro momento, estas empresas buscam instalar-se em locais onde possam fornecer maior valor ao consumidor, ou seja, onde exista carência no diferencial de serviços, de higiene e de rastreabilidade do produto. Estes pontos de distribuição utilizam melhores embalagens, oferecendo ao consumidor final maior praticidade e tempo de conservação. Em termos de preços, os supermercados/hipermercados competem com os açougues e feiras livres, sendo que as butiques de carne possuem um preço mais elevado, mas oferecerem produtos

especiais. Na questão do composto promocional as promoções nos supermercados, em geral, são veiculadas em determinados dias da semana, principalmente em relação ao preço, e realiza muita propaganda institucional, fazendo do *merchandising* uma atividade de grande importância.

Quanto aos açougues, Silva et al. (1999) destacam que o açougueiro é, muitas vezes, uma referência em termos de idoneidade, uma vez que se torna conhecido dos consumidores dos arredores do estabelecimento comercial, ocorrendo um atendimento personalizado. Os açougues praticam muitas promoções em termos de menor preço (ofertas), brindes e, quanto ao produto, fazem questão de destacar que são “frescos” para ressaltar sua qualidade.

TABELA 4 – Fatores importantes na escolha do produto cárneo

FATORES	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D	MÉDIA GERAL	DESVIO PADRÃO
Aparência	1,35	1,13	1,22	0,88	1,15	0,20
Preço	0,45	0,59	0,99	1,04	0,77	0,29
Embalagem	0,55	0,63	0,65	0,69	0,63	0,06
Tipo de corte	1,00	0,29	0,66	0,16	0,53	0,38
Origem	0,80	1,03	0,52	0,21	0,64	0,35
Marca	0,20	0,01	-0,35	-0,37	-0,13	0,28
Validade	1,55	1,25	1,08	1,04	1,23	0,23
Informação sobre o produto	1,15	0,83	0,43	0,33	0,69	0,38
Desvio Padrão	0,47	0,43	0,49	0,50	0,41	

Validade, aparência e informação sobre o produto são fatores importantes para as classes A e B na hora da escolha do produto cárneo, o que mostra que as qualidades organolépticas do produto são atrativos a serem explorados pelas empresas que comercializam a carne bovina. A classe C identifica a aparência, precedida pela validade e preço, como fatores importantes e a classe D valoriza o preço, precedido pela validade e aparência como fatores mais importantes na escolha do produto. Os demais fatores são igualmente importantes para todas as classes, variando em pequenos percentuais. A origem foi um fator muito importante para as classes A, B e C, principalmente na maior cidade da região, onde uma rede de supermercados, que pratica uma integração vertical na cadeia da carne bovina — atrai os consumidores enfatizando a origem do produto por meio da apresentação de peças publicitárias (a exemplo de outdoors, folders, cartazes e comerciais em meios eletrônicos de comunicação, tais como o rádio e a televisão).

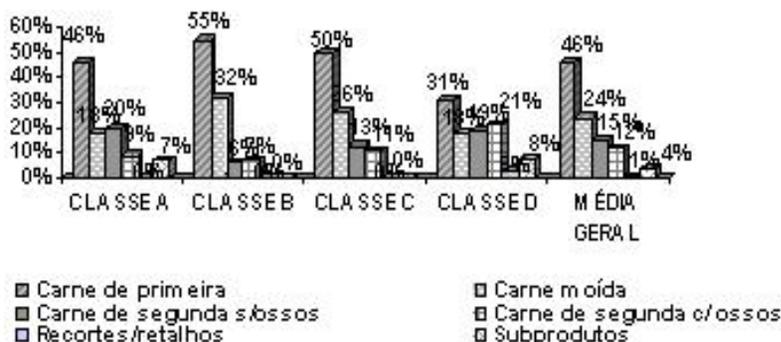


FIGURA 2 – Tipos de carne bovina comprada com maior frequência

A carne de primeira apresentou-se como produto comprado com maior frequência por todas as classes sociais. A carne moída é bastante consumida pelas classes B e C, sendo que a carne de segunda é mais consumida pela classe D. Os recortes/retalhos tiveram preferência na classe D, enquanto os subprodutos são consumidos tanto pela classe A como pela D.

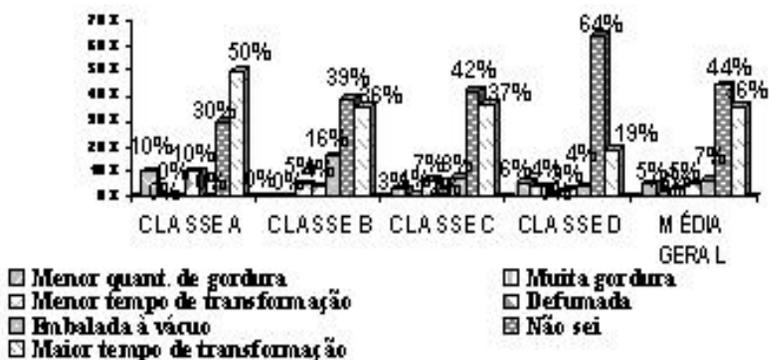


FIGURA 3 – O que você entende por carne maturada?

A resposta correta, de maior tempo de transformação, é a mais escolhida na classe A, diminuindo sua frequência nas demais classes. Isto ocorre provavelmente devido ao fato de que a formação cultural e conhecimentos gerais diferem de acordo com a classe social. A opção “não sei” foi bastante frequente em todas as classes, alcançando 64%

na classe D. Todas as demais opções tiveram freqüências relativamente pequenas entre as classes sociais. Observa-se que o conhecimento sobre a carne maturada está relacionado com a classe social. Quanto mais elevada a classe social, maior o conhecimento sobre este tipo de produto.

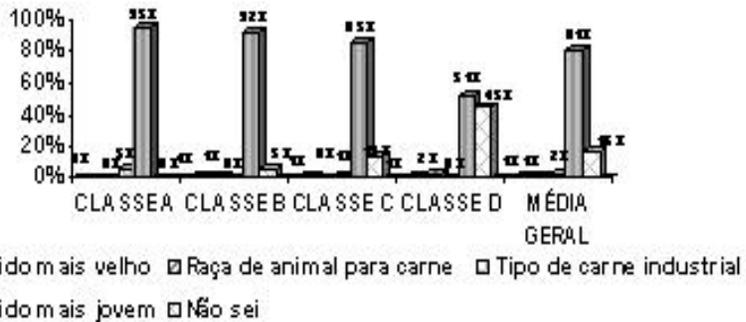


FIGURA 4 – O que você entende por novilho precoce?

Nas classes A, B e C, os entrevistados, em sua maioria, optaram pela resposta correta (“Animal abatido mais jovem”), quanto à pergunta sobre o que se entende por novilho precoce. Na classe D, as opções “animal abatido mais jovem” e “não sei” foram freqüentes, demonstrando que é a classe que menos entende sobre o tema pesquisado. O resultado foi contrário ao da pesquisa realizada por Buso (2000), onde o termo “novilho precoce” não se mostrou um conceito claro para os consumidores, que o desconheciam em sua maioria. Esta ocorrência pode estar ligada ao fato de que a pesquisa de Buso foi realizada em São Paulo e a outra em uma região tipicamente pecuária, onde consumidores e produtores possuem uma comunicação mais estreita.

Se o consumidor não é capaz de realizar análises laboratoriais na hora de adquirir a carne, como ele poderá chegar à conclusão de que está apta para consumo? As características sensoriais auxiliam o consumidor a identificar os alimentos ideais para o consumo e a responder à questão acima. Tais características podem ser facilmente identificáveis através dos aspectos sensoriais como cor, aroma, sabor e textura.



FIGURA 5 – Parâmetros de qualidade para a carne

Todas as classes sociais colocaram o fator cor como o maior sinônimo de qualidade para a carne bovina. A palavra sabor foi a próxima escolhida para as classes C e D, enquanto a palavra odor foi a segunda escolhida pelas classes A e B. Na pergunta anterior, o critério adotado foi o de fazer o pesquisado apresentar as três primeiras palavras que viessem à sua mente em relação à qualidade da carne, sendo a presente questão direta e fechada, o que estimula o pesquisado a pensar diretamente nos três aspectos e em ordem de importância, já que são fatores ligados à experiência de cada consumidor. Isto significa dizer que o consumidor percebe que as variações nestes fatores estarão associadas à integridade do produto. Para Baldini et al. apud Cichoski (1996), os atributos organolépticos da qualidade de um produto podem ser percebidos pelo sabor, pela textura, pela aparência e pelo valor nutritivo, os quais são responsáveis pela aceitação ou rejeição dos alimentos.

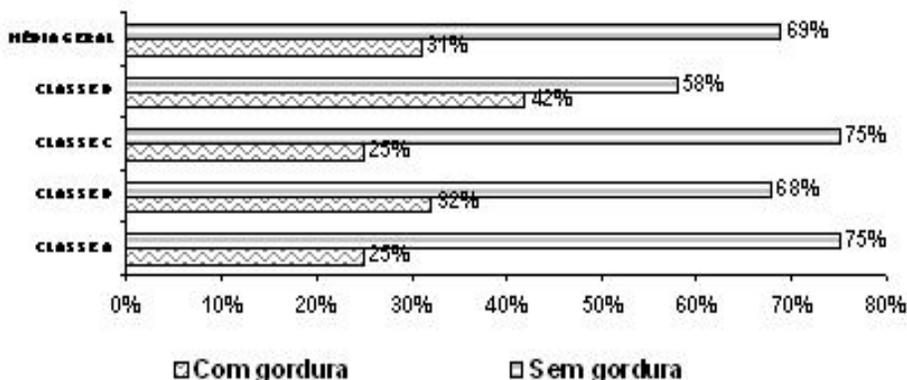


FIGURA 6 – Preferência da carne com relação à gordura

A preferência pela carne bovina sem gordura foi a mais freqüente em todas as classes sociais em relação à carne com gordura, com uma média geral de 69% dos entrevistados, observando-se que o fator saúde influencia no momento do consumo, uma vez que a gordura acrescenta maior sabor ao produto no momento do preparo. O consumidor, preocupado com questões de saúde, está buscando consumir a carne bovina sem gordura. Existe, porém, um percentual razoável (32%) que prefere a carne com gordura. Segundo Cichoski (1996), há necessidade de existir um mínimo de gordura entremeada, na quantidade suficiente para garantir a suculência e maciez do produto.

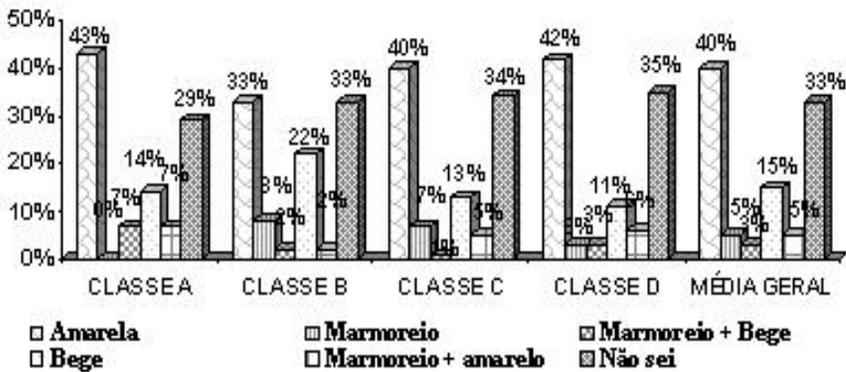
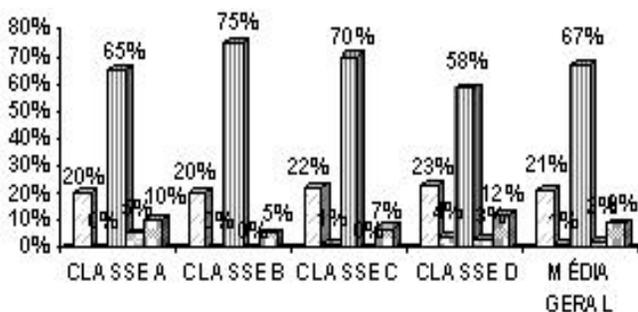


FIGURA 7 – Se a carne tem gordura, que tipo de gordura prefere?

A cor amarela foi a mais freqüente em todas as classes, sendo que foi precedida pela opção “não sei”. A cor bege também foi bastante freqüente e as demais opções não obtiveram percentuais significativos.

É nítida a ignorância dos entrevistados em relação ao conhecimento e informação sobre o produto, pois a coloração amarela presente na gordura da carne pode significar que o animal foi abatido mais velho ou descartado por problemas de fertilidade (fêmeas) que normalmente ocorrem com o aumento da idade. Por outro lado, a cor bege é a que apresenta aspecto visual de gordura de animal mais jovem e com aspecto sensorial mais ajustável.



Vermelha escura
 Roxa
 Vermelho cereja
 Amarronzada
 Não sei

FIGURA 8 – Tipo de coloração da carne bovina que prefere

A cor vermelha cereja foi a opção mais escolhida por todas as classes precedidas pela cor vermelha escura em termos de coloração da carne bovina. As demais opções foram pouco significativas em todas as classes, sendo que as classes A, B e C não mencionaram a cor roxa.

A cor amarronzada foi observada com maior frequência do item pela classe A, significando que essa classe está se habituando a consumir carnes embaladas a vácuo, as quais, após pouco tempo após o processamento, apresenta uma cor amarronzada. Esta atitude parece estar amparada nas cognições de cada consumidor, ou seja, o conhecimento e as percepções adquiridas por uma combinação de experiências diretas que ele teve ao adquirir o produto. Schiffman (2000) afirma que este conhecimento e as percepções resultantes costumam tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos. Assim, estes consumidores consideram a carne vermelho-cereja como um produto de aspecto mais saudável. Isto dificulta aos canais de distribuição na apresentação do produto minimamente processado e embalado estilo “bandeja”, pois, com este manuseio, a tendência é de ocorrer a oxidação de ferro da mioglobina e a conseqüente descoloração da carne fresca para a cor vermelho-marrom.

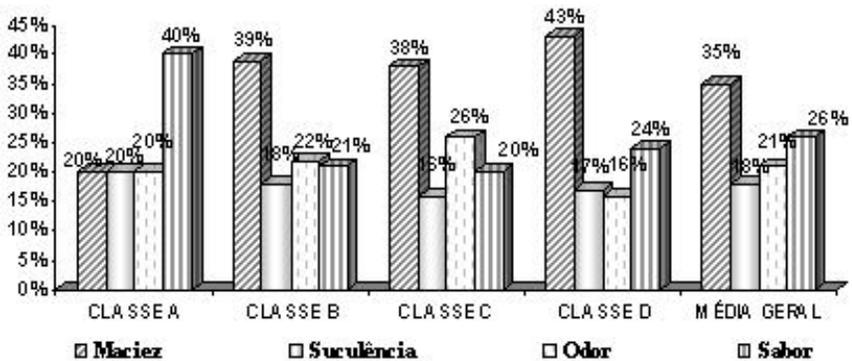


FIGURA 9 – Fatores que determinam a escolha da carne bovina

A classe A coloca o sabor como o fator que mais chama atenção no momento do consumo da carne bovina, sendo que os demais fatores chamam atenção na mesma proporção. As classes B, C e D colocam o aspecto maciez como fator que mais chama atenção no consumo da carne bovina. A maior frequência do item maciez foi influenciado pelas classes B, C e D sendo que a classe A destinou relevante importância para o aspecto sabor.

Tais fatores também foram apontados pela pesquisa da Fundeppec (1999), cujos resultados confirmaram que a maciez da carne é o primeiro item que o consumidor associa à qualidade do produto na hora de comer, seguido do sabor.

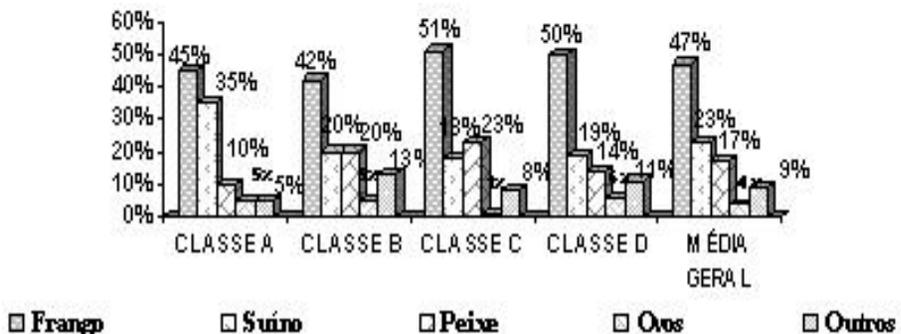


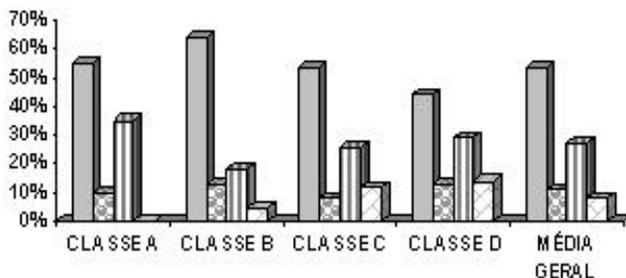
FIGURA 10 – Principais substitutos da carne bovina

O frango é o principal substituto da carne bovina para todas as classes, precedido pela carne suína para as classes A e D, sendo que a classe B coloca o peixe e o suíno em igual proporção como o segundo substituto da carne bovina, enquanto que a classe C coloca o produto peixe como o segundo substituto. A opção “outros tipos de carnes” foi mais indicada pelas classes B, C e D, e a opção “ovos” foi pouco significativa.

O resultado difere da pesquisa realizada por BUSO (2000) em São Paulo, na qual os consumidores apontam, como principal substituto da carne bovina, a carne de frango seguida pela carne de peixe, sendo que, nesta pesquisa, o consumidor do interior também substitui a carne bovina pela carne de frango, mas, em segundo lugar, aponta a carne suína como substituta.

Tal fator pode ter sido influenciado por regiões próximas à região pesquisada, as quais possuem vocação para a criação de suínos e realizam festas típicas, tais como “a festa do porco no rolete”, conhecida nacionalmente. Apesar de menos significativo, outro fator freqüente no hábito do interior é o menor consumo de ovos, o que pode ser explicado pela maior disponibilidade de tempo para o preparo de carnes.

Ao comparar estes dados com a comercialização do produto, Souza (1999) observou que a comercialização dos produtos apresenta variação de distribuidor para distribuidor, ou seja, enquanto, para uma parte dos distribuidores, os percentuais são frango 60%, bovino 30% e o suíno 10%, outra parte dos distribuidores apresenta a seguinte configuração: bovina 60%, frango 30% e suína 10%. Portanto, não foi identificado um padrão de comercialização do tipo de carne, ainda que se reconheça o aumento do consumo da carne nos últimos anos.



■ Coloração da carne ■ Perda de água □ Tempo de cozimento □ Diminuição de tamanho

FIGURA 11 – Itens importantes no preparo do produto cárneo

A coloração da carne e o tempo de cozimento foram os fatores mais importantes na escolha do produto em relação ao momento do preparo, a coloração da carne está associada à qualidade do produto como visto anteriormente e o tempo de cozimento pode estar associado aos hábitos do consumidor que dispõe pouco tempo para o preparo de suas refeições.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A carne bovina vem perdendo espaço como “carne mais consumida no Brasil”, principalmente para os produtos substitutos. Daí a necessidade de buscar “entender” o comportamento do consumidor em relação ao consumo do produto, tendo em vista a possibilidade de reverter este quadro.

São diversos os fatores que devem ser estudados. Dentre eles, o fator atendimento é um diferencial entre os diversos formatos de ponto de venda, na medida em que o consumidor passa a desejar maiores informações acerca do produto. Fatores econômicos (preço e renda) continuam sendo importantes para a tomada de decisão dos consumidores, mas perdem cada vez mais espaço para os não-econômicos (efeito saúde, segurança alimentar, conveniência, qualidade e palatabilidade). Um exemplo disto é a aparência do ponto de venda, visto que, de acordo com a percepção dos consumidores, este fator parece estar diretamente associado à higiene e à qualidade dos produtos oferecidos pelo estabelecimento comercial. Questões como cortes, embalagens e conscientização dos valores nutricionais são importantes neste contexto, uma vez que apenas ofertas de preço não constituem fator expressivo na escolha do produto ou ponto de venda, o que sugere que as empresas devem mudar suas estratégias de promoção em relação ao produto.

Para que o consumidor perceba e atribua um valor diferenciado ao produto, há necessidade de um esforço concentrado de marketing, pois o consumidor busca qualidade e maiores informações sobre o produto. Cabe aos agentes da cadeia de carne bovina promover o produto por meio de estratégias diversas, tais como novas embalagens, utilização de promotores de vendas, disponibilidade de informações relacionadas às qualidades organolépticas e nutricionais do produto e divulgação de marcas que despertem a confiança do consumidor.

7. REFERÊNCIAS

ANEP. Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado. *Metodologia de pesquisa*. Disponível em: <www.anep.org.br>. Acesso em: 05/mar/2000.

BUSO, G. *Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, 2000.

CICHOSKI, A. J. “Características sensoriais em carne”. *Revista Higiene Alimentar*. Nov./Dez./1996 - Vol. 10 - N. 46.

EMBRAPA. *Cadeias produtivas e sistemas naturais*. Brasília: SPI, 1998.

FUNDEPEC. “Consumidor conhece pouco sobre a carne”. *DBO Rural – Anuário Pecuária de Corte*. São Paulo: W. Roth. Dez./1999, p. 82.

IBGE, 1995-1996. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário. Rio de Janeiro, 1995 – 1996.

JANK, M. S. *Primeiro Simpósio Internacional sobre Tendências e Perspectivas da Cadeia Produtiva da Carne Bovina – SIMPOCARNE*. São Paulo, 17 e 18/jun./1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. *Tendências*. São Paulo: Grupo Lund de Editoras.

ROSA, M. D. *Primeiro Simpósio Internacional sobre Tendências e Perspectivas da Cadeia Produtiva da Carne Bovina – SIMPOCARNE*. São Paulo, 17 e 18/jun./1999.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, C. A. B. et al. *Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil*. Brasília: IEL, 1999.

SOUZA, J. P. *As estratégias competitivas da indústria brasileira de carnes: a ótica do distribuidor*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

Unioeste
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
— www.unioeste.br —
REVISTA VARIA SCIENTIA
Versão eletrônica disponível na internet:
www.unioeste.br/saber

V A R I A
S C I E N T I A