



### Perfil do consumidor de carne em três municípios do Brasil

Gabrielle Virgínia Lopes Ferreira<sup>1</sup>, Suellen de Paula Xavier de Jesus<sup>1</sup>, Guilherme Cunha Malafaia<sup>3</sup>, João Batista Gonçalves Costa<sup>4</sup>, Júlio Otávio Barcelos<sup>5</sup> e Ricardo Pedroso Oaigen<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Medicina Veterinária – UFPA, Bolsista PARD/UFPA. e-mail: gabi.virginia.mv@gmail.com;

<sup>2</sup>Graduanda em Medicina Veterinária – UFPA. e-mail: su-paula@hotmail.com

<sup>3</sup>Pesquisador da Embrapa Gado de Corte. e-mail: guilherme@cnpqg.embrapa.br

<sup>4</sup>Doutorando(a) do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia – UFRGS, Porto Alegre - RS, Brasil, Bolsista da CAPES. e-mail: jbzootec@yahoo.com.br

<sup>5</sup>Departamento de Zootecnia – UFRGS/Porto Alegre, RS. e-mail: julio.barcellos@ufrgs.br

<sup>6</sup>Departamento de Medicina Veterinária – UFPA. email: oaigen@ufpa.br

**Resumo<sup>a</sup>:** O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar o comportamento de consumo de diferentes espécies cárnicas, das regiões norte e sul do Brasil, considerando as diferenças socioeconômicas. O estudo fez um levantamento do tipo survey, com entrevistas realizadas nas cidades de Arapongas-PR, Castanhal-PA e Porto Alegre-RS. Os dados obtidos foram analisados através do programa estatístico SAS® software, utilizando a programação PROC FREQ. Observou-se que os entrevistados do sul do país com ensino superior, renda alta e idade que variam entre 26 a 41 anos, tendem a consumir mais a carne bovina, já os indivíduos da região norte com baixo nível de escolaridade, idade entre 56 e 70 anos e renda menor que R\$2.500, tem predileção por consumirem frango e peixe. Quando se compara o perfil dos consumidores da carne quanto ao sexo, os dados mostraram que homens tem tendência a comer mais carne bovina. As mulheres entrevistadas com renda mais baixas (R1 e R2) tem predisposição a consumir mais carne de frango e peixe independente da região onde residem. Conclui-se que a cultura de cada região, o nível de instrução e renda são fatores de interferência em relação ao consumo e que homens tem tendência a comerem mais a carne bovina, pois se importam menos com o mito de que a carne bovina é menos saudável que as demais, ao contrário das mulheres.

**Palavras-chave:** comportamento, mercado, cadeia produtiva da carne

### Consumer Profile of Beef in Three Regions from Brazil

**Abstract:** This work was developed in objective to identify the consumer behavior of different species meats, the northern and southern regions of Brazil, considering socioeconomic differences. The study surveyed the type survey, with interviews conducted in the cities of Arapongas-PR, Castanhal-PA e Porto Alegre-RS. Data were analyzed using the statistical program SAS ® software, programming using PROC FREQ. We found that respondents from the south with higher education, high income and age ranging from 26 to 41 years old, tend to consume more beef, as individuals from the northern region with a low educational level, age between 56 and 70 years old and income less than R\$2.500, has a predilection for consuming chicken and fish. When comparing the profile of consumers of meat for sex, the data showed that men tend to eat more beef. The women interviewed with lower income (R1 and R2) are predicted to consume more chicken and fish independent the region where they reside. It is concluded that the culture of each region, education level and income are factors that affect in relation to consumption and that men tend to eat more beef because they care less about the myth that meat is less healthier than the others, while women.

**Keywords:** behavior, market, meat production chain

### Introdução

As projeções para o comércio de carnes no Brasil mostram que este setor tende a apresentar intenso dinamismo nos próximos anos. De acordo com uma das preocupações fundamentais na gestão de firmas agroindustriais refere-se à tentativa de descobrir e mapear as necessidades dos consumidores atuais e potenciais, e então, traçar estratégias para satisfazê-las por meio de produtos e serviços de qualidade (Batalha, 2001).

No processo de compra da carne, o consumidor possui um comportamento que é influenciado por diferentes fatores, tais como, nível de renda, nível de instrução, região, tradição e economia da região ou do país (Barcellos, 2002), o que resulta em preferir e consumir uma espécie ou outra de carne. Em virtude desse cenário observa-se a necessidade de se conhecer como esse consumidor se comporta diante da influência dessas diferentes variáveis, o que tem tornado alvo de algumas pesquisas em várias regiões do país. No caso, o objetivo do presente trabalho foi identificar, em três regiões do país, ao comportamento do consumidor, quanto ao que tange no consumo das diferentes espécies cárnicas.

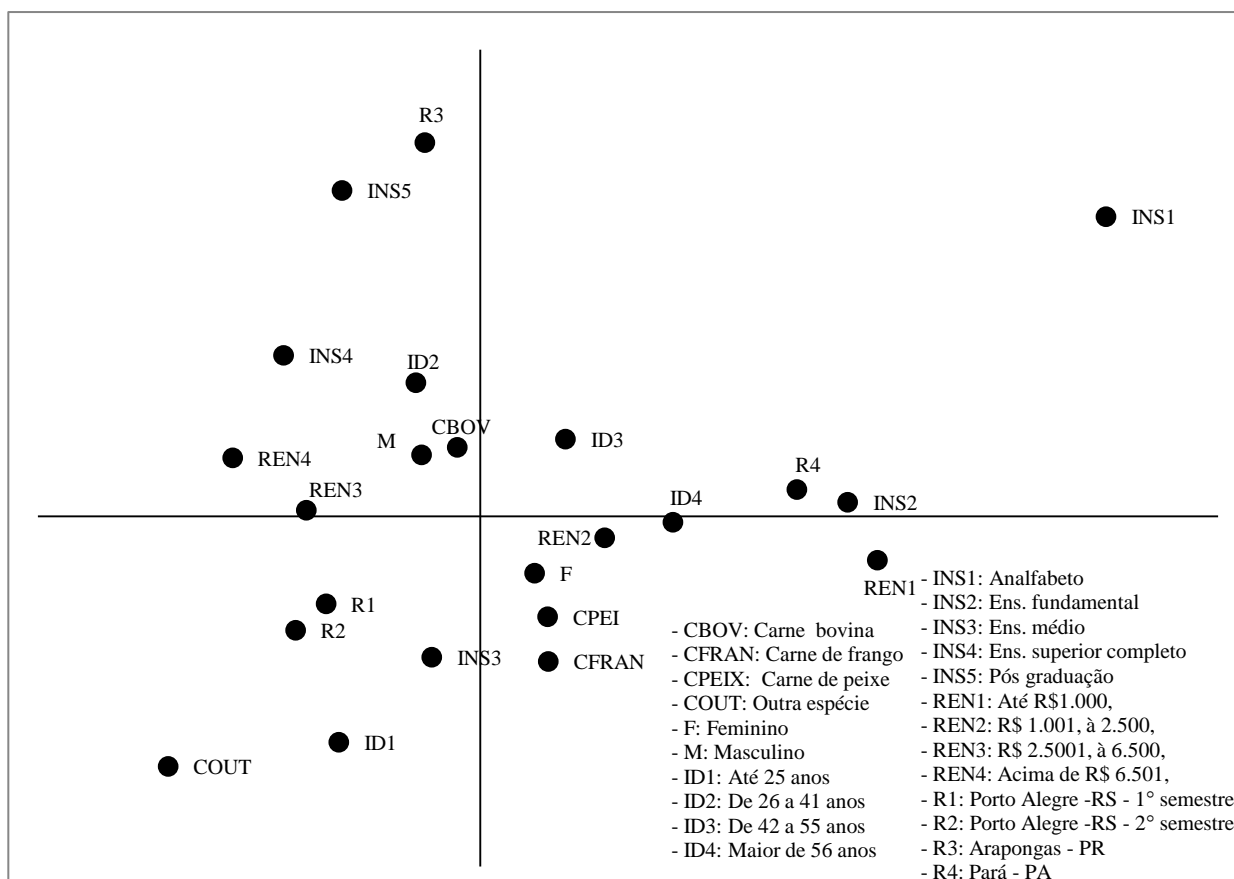


### Material e Métodos

Selecionaram-se três modelos de questionários com perguntas similares, aplicados entre janeiro a setembro de 2011, nos municípios de Porto Alegre-RS, Arapongas - PR e Belém-PA, sendo, respectivamente 589,131 e 329 questionários aplicados em cada município. A pergunta selecionada foi:- Qual a carne mais consumida (respostas: bovina, ave, frango, peixes e outras), além dos dados socioeconômicos. As informações coletadas foram analisadas através do programa estatístico SAS® software, utilizando a programação PROC FREQ, para estabelecer a frequência das diferentes variáveis, e conjuntamente o teste de qui-quadrado, utilizando o nível de significância de 5% e a programação PROC CORRESP para estabelecer a correspondência entre o sexo, idade, nível de instrução, renda e região com a variável selecionada.

### Resultados e Discussão

Os consumidores são influenciados por variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, os quais são: as classes sociais; as variáveis sociais, as variáveis econômicas e as variáveis culturais (VENDRAME et al, 2008). O fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar. Observou-se que os entrevistados do sul do país com ensino superior, renda alta e idade que variam entre 26 a 41 anos, tendem a consumir mais a carne bovina, já os indivíduos da região norte com baixo nível de escolaridade, idade entre 56 e 70 anos e renda menor que 2.500 reais tem predileção por consumirem frango e peixe.



A pecuária de corte está estabelecida no sul do Brasil há mais tempo que norte, portanto a cultura de comer carne bovina se torna mais forte que na região norte onde o nível de renda populacional é mais baixa, por trata-se de uma região menos desenvolvida quando comparada ao sul, então as pessoas procuram por produtos mais baratos e mais acessíveis, como por exemplo o peixe. Os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, identificados por características externas. Entretanto, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto (VENDRAME, 2008). Os mercados não exigem apenas pessoas, mas



também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança, renda normal, preços e disponibilidade de preços (VENDRAME et al, 2008).

Segundo JORDE (2001) a pesquisa está de acordo com uma tendência mundial que afirma a substituição de carne vermelha por carne branca principalmente pelas quedas de preço do frango em relação aos preços de outras proteínas animais em relação aos índices gerais de preço. O autor afirma ainda que o crescimento do mercado interno passa obrigatoriamente ente pela melhoria da renda, ou pelo fornecimento de produtos por preços menores.

Os homens de Arapongas-PR com alto nível de escolaridade e idade entre 26 e 41 anos tem predileção a comer mais carne bovina, os jovens porto alegrensenses com renda baixa, nível médio de escolaridade tem tendência a comerem mais outros tipos de alimentos do que a carne bovina, dados semelhantes aos encontrados na pesquisa realizada em Belém-PA.

O processo de escolha dos alimentos é influenciado por diversos fatores, inclusive a questão da disponibilidade de tempo, renda, lugar e variedade de alimentos. E então é equivocado analisar que a sociedade consome aquilo que o mercado oferece. Na verdade, o caminho é inverso; ou seja, é o consumidor quem determina quais são os seus desejos e anseios em relação ao consumo de determinado produto ou bem, e após a cadeia produtiva observar esta necessidade, formula estratégias para atingir esse público alvo, na busca de suprir essas demandas (Truocchio&Antoniali, 2006).

Quando se compara o perfil dos consumidores da carne quanto ao sexo, os dados mostraram que homens tem tendência a comer mais carne bovina. As mulheres entrevistadas com renda mais baixas (R1 e R2) tem predisposição a consumir mais carne de frango e peixe independente da região onde residem (figura 1).

Estudos comprovam que a preocupação de donas de casa com a qualidade da carne bovina e o ambiente do açougue constituiu atributos importantes da qualidade percebida no ato da compra (VENDRAME et al, 2008). Segundo Barcellos (2002) a maioria das pessoas que comem carne bovina faz isso por prazer, ou seja, porque gostam. Diferente de outros alimentos que as mesmas consomem por obrigação, por serem considerados mais saudáveis, mais baratos, como por exemplo, o fato das mulheres buscarem mais por carnes consideradas magra ou *light*, como peixe e frango. A demanda por alimentos está se sofisticando à medida que cresce a renda *per capita* e se busca alimentos seguros e que atenda não só a nutrição mas a estilos de vida (JORGE, 2001).

### Conclusões

Conclui-se que a cultura de cada região, o nível de instrução e renda são fatores de interferência em relação ao consumo e que homens tem tendência a comerem mais a carne bovina, pois se importam menos com o mito de que a carne bovina é menos saudável que as demais, ao contrário das mulheres.

### Literatura citada

- BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- JORGE, R. L. S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito-RS**.Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Porto Alegre 2001.
- MENNECKE , B. E.; TOWNSEND, A. M.; HAYES, D. J. ET AL. A study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint market analysis tool. **Journal Animal Science**. V.85, p. 2639–2659, 2007.
- TRUOCCHIO, T. B. R. & ANTONIALI L. M. **Atributos considerados importantes na decisão de compra dos compradores de carne suína em Belo Horizonte-MG**. Rio Branco – Acre, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008.
- VENDRAME, F. C.; VITORINO, V. A.; PRATTE, A. L.O. SPERS, E. E. **O comportamento do consumidor de carne bovina**. 6<sup>a</sup> amostra acadêmica da universidade metropolitana de Piracicaba – Piracicaba, 2008.

<sup>a</sup> Como citar este trabalho: FERREIRA, G. V. L., JESUS, S. P. X., TEIXEIRA, J. L., COSTA, J. B. G., BARCELOS, J. O. EOAIGEN, R. P. Análise do perfil do consumidor quanto as diferentes certificações da carne bovina. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 49., 2012, Brasília. Anais... Brasília: Sociedade Brasileira de Zootecnia, 2012. (CD-ROM).