

COMPORTAMENTO ECONÔMICO SOCIAL DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA DO MUNICÍPIO DE GUANHÃES, MG.

Kissila Miranda Pires

Instituto Qualittas de Pós-Graduação. Belo Horizonte, MG.

Bruna Maria Salotti-Souza

Centro Universitário do Norte Paulista. São José do Rio Preto, SP.

salottibm@yahoo.com.br

This article aims to identify and characterize the consumer profile of meat and meat products, emphasizing their eating habits front of the product and also their socioeconomic profile and identify the degree of importance attached to the information available at the time of purchase. From a questionnaire administered to a sample of 66 consumers in the city of Guanhães - Minas Gerais, the results suggest that consumers have an interest in information not yet made available by suppliers and meat products offered in the market does not have enough information to consumers to be fully aware of the type of product you are taking home and the risks involved in acquiring illegal logging source products.

Keywords: *Buying habits. Population. Quality.*

RESUMO

Com o advento do mundo moderno e a globalização, o comportamento do consumidor em relação ao seu processo decisório de compra mudou drasticamente. A crescente preocupação com o consumo de produtos cárneos tem impellido à busca da qualidade e o desenvolvimento de técnicas de manejo e produção que amenizem o sofrimento dos animais, como um diferencial competitivo. Este artigo objetivou, identificar e caracterizar o perfil do consumidor de carne e derivados, ressaltando seus hábitos alimentares frente ao produto e também seu perfil socioeconômico e identificar o grau de importância atribuída às informações disponibilizadas no momento da compra. A partir de um questionário aplicado a uma amostra de 66 consumidores da cidade de Guanhães, Minas Gerais, os resultados sugerem que os consumidores apresentam interesse por informações ainda não disponibilizadas pelos fornecedores e que os produtos cárneos oferecidos no mercado não dispõem de informações suficientes para que o consumidor possa estar totalmente ciente do tipo de produto que está levando para casa e dos riscos envolvidos na aquisição de produtos de origem de abate clandestino.

Palavras-chave: *Hábitos de compra. População. Qualidade.*

ABSTRACT

With the advent of the modern world and globalization consumer behavior in relation to its decision-making process of buying has changed dramatically. The growing concern with the consumption of meat products has driven the pursuit of quality and the development of management techniques and production that mitigate the suffering of animals, as a competitive differentiator.

INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores possuem diversas opções de compra, o que leva as empresas a pesquisarem detalhadamente as decisões de compra dos seus consumidores (o que, onde, como, quando, por que e por quanto?). Logo, para permanecer no mercado é necessário flexibilidade e acompanhamento contínuo dos clientes para suprir e antecipar as necessidades dos mesmos (KOTLER, ARMSTRONG, 2008; ZENONE, 2011).

Desse modo, o processo de compra se inicia com a constatação das necessidades e desejos dos consumidores e a posterior oferta dos produtos e serviços que irão satisfazê-los e desperta-los (LAS CASAS, 2012).

Churchilet al. (2010) defendem que o processo de compra é constantemente afetado pelas mudanças nos pensamentos e atitudes dos consumidores, o que, segundo Baker (2005), pode ser influenciado através de

anúncios de novos produtos e novas marcas.

O comportamento do consumidor também varia após a compra de determinado produto ou serviço em função dos benefícios adquiridos ao usufruí-lo e ao compará-lo com similares de outras marcas, caso existam. Se não tiver suas expectativas superadas ou no mínimo atendidas, ele ficará desiludido e com uma imagem negativa, tendendo a devolver o produto ou cancelar o serviço, e a evitar negócios futuros com a mesma marca ou empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Gonçalves (2001) argumenta que embora os preços sejam de suma importância na escolha de produtos e locais de compra, independente da classe social, tem crescido o impacto da dimensão ética, da cidadania, da valorização dos direitos dos animais e do respeito à capacidade de consumo. Questões como meio ambiente, reciclagem, responsabilidade social, sustentabilidade e até mesmo a forma como são tratados os funcionários pela empresa, pesam muito na hora de escolher onde ele vai gastar o seu dinheiro.

Baseado no exposto, o presente trabalho teve como objetivo identificar e caracterizar o perfil do consumidor de carne e derivados, ressaltando seus hábitos alimentares frente ao produto e também seu perfil socioeconômico. Tal avaliação deve revelar os principais fatores que influenciam o cliente no ato da compra do produto e a exploração desse conhecimento confere, à rede varejista, ferramentas para a reformulação de estratégias de oferta de produtos cárneos.

MATERIAL E MÉTODOS

Para realização da pesquisa foram entrevistados 66 consumidores do município de Guanhões-MG, que está situado na região leste do

Estado, conhecido como Vale do Rio Doce, com população estimada de 31.266 habitantes.

A unidade amostral escolhida foi constituída por consumidores aborçados ao saírem de açougues, supermercados, feira e peixaria. As entrevistas foram conduzidas durante os meses de maio e junho de 2016, em diferentes horários e dias da semana para que a amostra fosse a mais diversificada quanto possível e diminuir o risco de se entrevistar pessoas da mesma unidade família/domicílio a fim de obter maior abrangência.

Para facilitar e organizar a coleta de dados durante as entrevistas foi utilizado um questionário com um conjunto formal de perguntas relevantes ao tema pesquisado. Os dados levantados diretamente pela observação dos elementos foram processados através do *software* Microsoft Excel.

Apesar dos métodos de coleta de dados empregados, não foram coletadas informações que permitissem a posterior identificação do respondente, como nome e telefone. Além disso, a maioria dos questionamentos teve enfoque na unidade família/domicílio, para que os entrevistados se sentissem mais confortáveis ao responderem as perguntas e as respostas fossem o mais próximas da sua realidade, tendo em vista que produtos cárneos são adquiridos para o consumo de todo grupo (família/domicílio) e que na hora da compra é levado em conta o gosto e a preferência dos demais membros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A média de idade da amostra é de 38 anos e foram entrevistados consumidores com idade variando de 18 a 86 anos. Houve predominância do sexo feminino (57,58%). Em relação à escolaridade houve prevalência de pessoas com o ensino médio completo (40,91%).

Em relação à unidade família/

domicílio foram identificados alguns entrevistados que moram sozinhos (4,55%) enquanto outros moram com um grupo grande de até 10 pessoas (1,52%), com uma média de quatro pessoas por família/domicílio (18,18%). Ao se considerar a unidade família/domicílio dos entrevistados estima-se que os dados coletados abrangem os hábitos de consumo de aproximadamente 225 consumidores.

Quanto ao fator renda, foi observada uma renda mensal média de 4,6 salários mínimos, porém mal distribuída, com família/domicílio vivendo com renda aproximada de apenas um salário mínimo (4,55%) e outras vivendo com até 21 salários mínimos (1,52%).

O consumo de carne mensal da família/domicílio dos entrevistados variou de aproximadamente 5 (11%) a 50 quilos (2%), com média de 16 quilos e consumo *per capita* de 4,7 quilos. O elevado consumo de carnes pode ser uma consequência da renda da amostra e dos costumes da população.

Em relação aos tipos de carne mais consumidos pela família/domicílio, através da média móvel ponderada das notas dos entrevistados, foram observadas a preferência sucessivamente por carne bovina, de aves (frango/galinha/peru/outras), suína, peixes e outras, conforme o gráfico 1. Este resultado sustenta a afirmação de Faria et al. (2006) de que, apesar da carne suína ser considerada a mais consumida no mundo, no Brasil os consumidores preferem carnes bovina e de aves devido à falta de informações e preconceitos como o paradigma de que a carne suína é muito prejudicial à saúde em função do excesso de gordura e colesterol.

Em relação à forma como são disponibilizados os produtos cárneos no mercado através da média móvel ponderada das notas, foi observada a preferência sucessivamente por

Gráfico 1 – Preferência dos consumidores frente ao hábito de consumo de carne, mediante a característica de espécie animal – carne bovina, carne suína, peixes, carne de aves (frango, galinha, peru e outras) e outras.

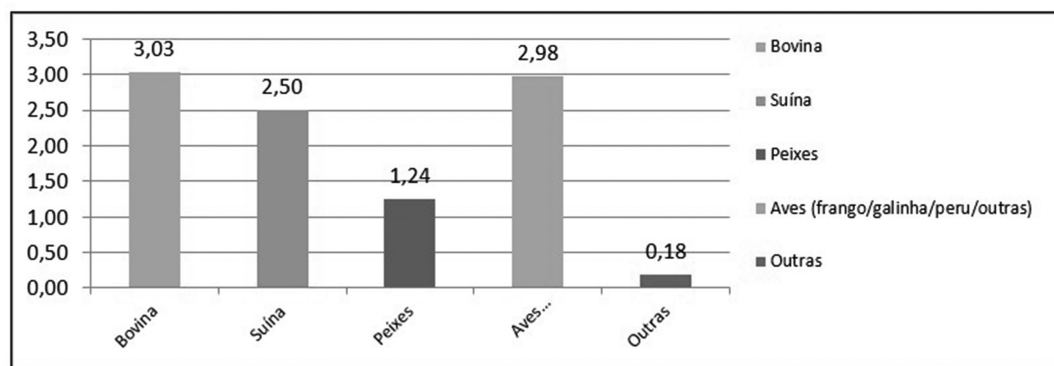
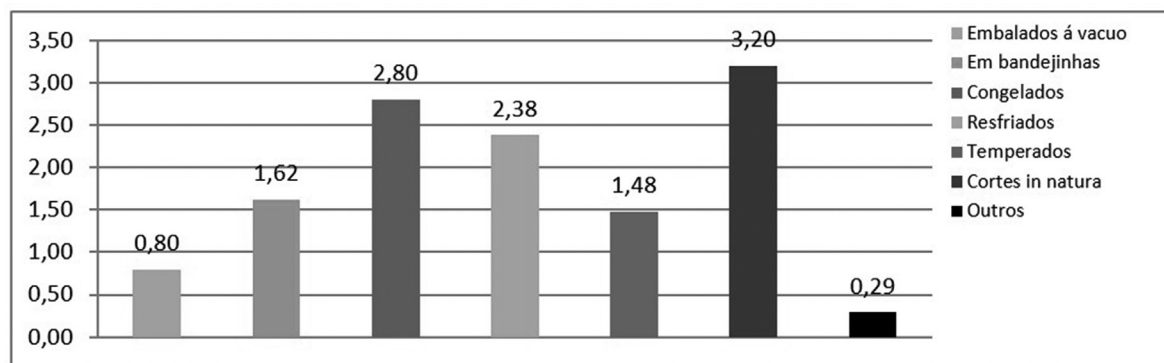


Gráfico 2 – Preferência do consumidor de acordo com a forma de apresentação do produto para comercialização no varejo.



cortes *in natura*, congelados e resfriados, conforme o gráfico 2.

A preferência por cortes *in natura* também foi constatada por Barcelos e Callegaro (2002). Em seu estudo do processo decisório de compra de carne bovina, eles identificaram que a maior parte dos entrevistados prefere comprar a carne no balcão de açougues e manifestaram a demanda por embalagens que permitem visualizar completamente o produto para averiguar a sua integridade e homogeneidade, o que não ocorre com as bandejinhas que impedem a visualização da parte de baixo do produto. No entanto, os referidos autores observaram que a maioria dos consumidores não sabe distinguir

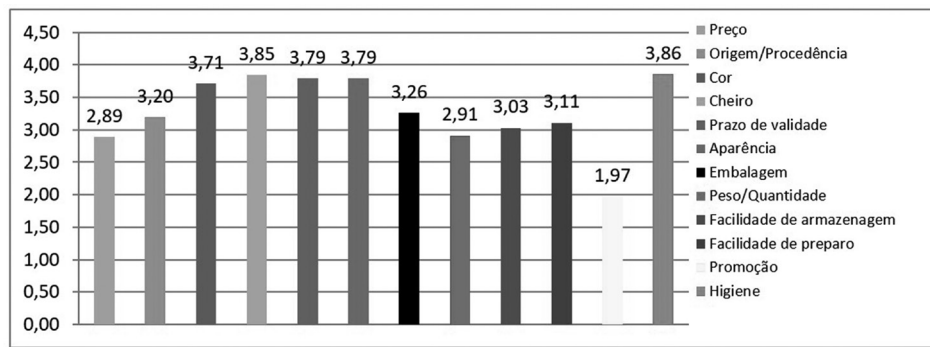
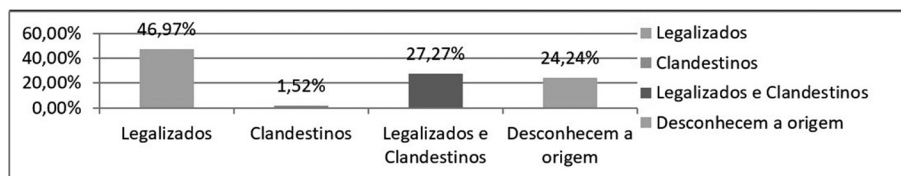
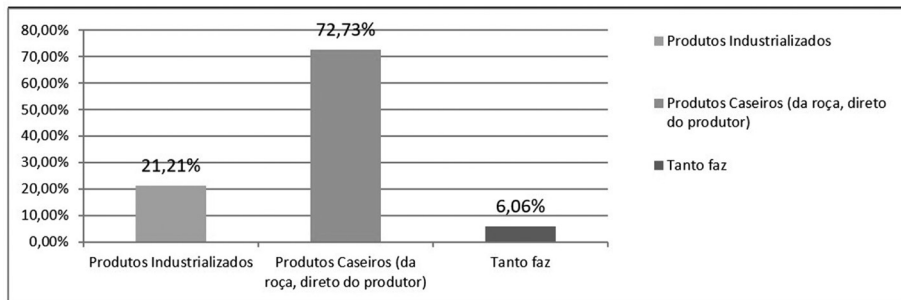
o tipo de carne, sexo, idade e algumas características que determinam a inocuidade do produto. Logo, a rastreabilidade pode ser utilizada para agregar valor aos produtos e auxiliar esses consumidores tendo em vista a renda elevada e o grau de instrução da amostra.

A preferência do consumidor por tipo de produto encontrado demonstra que ainda é vigente a afirmativa de Francisco et al. (2007), de que o consumidor brasileiro adquire, sucessivamente, produtos frescos, partes congelados e industrializados de conveniência, o que tem impulsionado a oferta no mercado de produtos prontos para cozer, semi-preparados e prontos para consumo, reduzindo o

tempo gasto pelos consumidores no preparo das refeições que é cada vez menor devido à correria do dia-a-dia, apesar da oferta em larga escala de *fast foods*.

Em relação aos fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, através da média móvel ponderada das notas, foi constatado que o guanhanense leva mais em consideração, respectivamente, a higiene do ponto de venda e dos manipuladores e as características organolépticas e sensoriais, e o que menos o influência são o preço (2,89) e a promoção (1,97), conforme o gráfico 3.

Alguns entrevistados que foram questionados sobre o motivo de não levarem em consideração a

Gráfico 3 – Fatores intervenientes no processo de compra.**Gráfico 4** – Conhecimento sobre a origem dos produtos no ponto de venda.**Gráfico 5** – Produtos industrializados caseiros (da roça, direto do produtor).

promoção, argumentaram, principalmente, desconfiança dos produtos ofertados, e que costumam comprar apenas o que estão com vontade de comer ignorando os apelos publicitários. Este resultado corrobora Barcellos e Callegaro (2002) que concluíram que, tanto o consumidor de baixa renda como o de alta, compram o que gostam, decidindo sobre a compra em casa podendo ser influenciado no ponto de venda.

Estes resultados contradizem a afirmação de Guazzell et al. (2003) de que o consumidor brasileiro ainda

enxerga a carne como uma *commodity* (produto indiferenciado), priorizando o preço na hora da compra. Saab (1998), defensor desse ponto de vista, aponta a baixa exigência do consumidor nacional quanto à qualidade dos produtos cárneos como justificativa para essa premissa. No entanto, Montine (2005), em sua pesquisa realizada nas principais redes varejistas de Londrina (Paraná), encontrou os mesmos resultados desta pesquisa de que os consumidores estão mais preocupados com a higiene e qualidade do que com o preço.

Embora a Origem/Procedência seja fator importante na decisão do consumidor com 3,20 pontos (gráfico 3), 80,30% dos entrevistados afirmaram não possuir o hábito de perguntar sobre a origem dos produtos cárneos na hora da compra, apesar disso 95,45% acreditam que é importante os estabelecimentos comerciais informarem os consumidores quanto à origem.

O fato de a maioria dos entrevistados não questionarem os varejistas quanto à procedência de seus produtos talvez seja justificado pela

confiança dos consumidores nas informações contidas na embalagem com 3,26 pontos e nos estabelecimentos comerciais tendo em vista que 46,97% afirmaram que compram em locais que trabalham apenas com produtos legalizados conforme o gráfico 4.

Quanto à incidência de doenças veiculada pelo consumo de produtos cárneos apenas 4,55% dos entrevistados alegam ter contraído alguma ou algum membro da família/domicílio. Dentre os principais sintomas citados destacam-se febre, vômito e diarreia, que são característicos de diversas doenças veiculadas por alimentos (DVA's). Esses casos isolados estão de acordo com a falta de registro de surtos de casos de intoxicação alimentar em Guanhães e região.

Um dado preocupante é que 18,18% dos entrevistados não sabem o que fazer para evitar doenças veiculadas por alimentos de origem animal e alegam deixar os cuidados para o responsável pela casa. Dentre os métodos de profilaxia adotados os mais citados foram respectivamente:

Cozinhar bem e cuidados durante o preparo;

Comprar em locais que vendem apenas produtos legalizados;

Temperar e armazenar em condições adequadas;

Consumir com moderação.

Outro ponto crítico encontrado foi que 72,73% dos entrevistados afirmaram que sua família/domicílio prefere adquirir produtos de origem animal em geral (leite, ovos, queijo, carne, linguiça, etc.), direto da roça (direto do produtor, caseiros) conforme o gráfico 5. O paradigma de que os produtos adquiridos direto do produtor são mais saudáveis que os industrializados foi a principal justificativa usada pela preferência, seguida por sabor diferenciado, rótulo de produto

orgânico, e por serem mais baratos numa cidadezinha de interior como Guanhães.

CONCLUSÃO

Baseado nos resultados apresentados foi possível determinar um aumento na preocupação dos consumidores quanto à origem dos produtos cárneos e a segurança quanto à contaminação por micro-organismos patogênicos, tendo em vista que a higiene das instalações e manipuladores exerce maior influência na decisão de compra dos entrevistados do que o preço e promoção.

Foi constatado ainda que, embora os consumidores de Guanhães não tenham o hábito de perguntar sobre a procedência dos produtos cárneos na hora da compra, eles acreditam que é importante os estabelecimentos comerciais divulgarem informações relativas à origem. Desse modo os resultados sugerem que os consumidores apresentam interesse por informações ainda não disponibilizadas pelos fornecedores de produtos cárneos.

REFERÊNCIAS

- BAKER, MJ. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARCELLOS, MD; CALLEGARO, CAM. **A importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre**. 15 p 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT1117.pdf>. Acesso em 02 maio 2016.
- CHURCHIL, GA et al. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FARIA, IG; FERREIRA, JM; GARCIA, SK. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arq Bras Med Vet Zootec.**, v.58, n.2,

p.251-256, 2006.

- FRANCISCO, DC et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, v.37, n.1, p. 253-258, jan-fev, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/0D/cr/v37n1/a41v37n1.pdf>>. Acesso em 02 maio 2016.
- GONÇALVES, J. O século do consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, v.27, n.307, p.8-19, mar. 2001.
- GUZZZELL, FV et al. Um estudo sobre o processo de decisão de compra do consumidor de carne bovina no município de Vacaria/RS. **Rev de Administração OnLine**, São Paulo, v.04, n.02, p.1-7, abr/mai/ jun. 2003. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6841562-Um-estudo-sobre-o-processo-de-decisao-de-compra-do-consumidor-de-carne-bovina-no-municipio-de-vacaria-rs.html>>. Acesso em 02 maio 2016.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12°ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P; KELLER, KL. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1°ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MONTINI, AL. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.35, n.10, p.53-59, out. 2005. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec5-1005.pdf>>. Acesso em 02 maio 2016.
- SAAB, MS. **A diferenciação de produto como um agente de mudança nas relações contratuais – um exemplo no SAG da carne bovina no Brasil**. Dissertação, FEA/USP, 1998.
- ZENONE, LC. **Gestão estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.