



Nutri·Time

Revista Eletrônica

Vol. 14, Nº 02, mar. / abr. de 2017
ISSN: 1983-9006
www.nutritime.com.br

A Nutritime Revista Eletrônica é uma publicação bimestral da Nutritime Ltda. Com o objetivo de divulgar revisões de literatura, artigos técnicos e científicos bem como resultados de pesquisa nas áreas de Ciência Animal, através do endereço eletrônico: <http://www.nutritime.com.br>. Todo o conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos seus autores.

Pesquisa de mercado: Hábitos de compra e consumo de carne em Senhor do Bonfim – Bahia

Carne, disponibilidade, mercado consumidor, renda.

Italo Reneu Rosas de Albuquerque¹
Glacyane Costa Gois²
Fleming Sena Campos²
Tiago Santos Silva³
Alex Gomes da Silva Matias⁴

¹Doutorando em Zootecnia, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador – BA ²Pós-doutorandos em Zootecnia, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa Semiárido, Petrolina - PE. E-mail: glacyane_gois@yahoo.com.br

³Doutorando em Zootecnia, Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Areia – PB.

⁴Graduando em Zootecnia, Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, Petrolina – PE.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o perfil sócioeconômico dos consumidores de carne e suas preferências em Senhor do Bonfim – Bahia, através de questionários. Da análise dos dados, constatou-se que os consumidores possuem uma maior predileção pela carne bovina (44,73%), seguida de aves (19,73%), suínos (13,16%) caprinos (7,90%), peixes (7,90%) e ovinos (6,58%). Concluiu-se que o preço não é um fator limitante para o consumo de carne, sendo a carne bovina a preferida pelos entrevistados em relação a outras espécies animais, ocupando lugar de destaque na dieta do consumidor.

Palavras-chave: carne, disponibilidade, mercado consumidor, renda.

RESEARCH OF MARKET: HABITS OF PURCHASE AND CONSUMPTION OF MEAT IN SENHOR OF BONFIM - BAHIA

ABSTRACT

The present work has as objective evaluates the meat consumers' profile economical partner and your preferences in Senhor of Bonfim - Bahia, through questionnaires. Of the analysis of the data, it was verified that the consumers possess a larger predilection for the bovine meat (44,73%), followed by chicken (19,73%), pig (13,16%) goat (7,90%), fish (7,90%) and sheep (6,58%). Ended that the price is not a factor for the meat consumption, being the bovine meat the favorite for the interviewees in relation to other animal species, occupying prominence place in the consumer's diet.

Keyword: meat, readiness, consuming market, income.

INTRODUÇÃO

A busca pela qualidade na indústria tem levado a uma constante modernização tanto na área tecnológica quanto na oferta de novos produtos. Empresas e países produtores buscam ganhar espaço no mercado consumidor, procurando atender a um consumidor cada vez mais exigente, informado e preocupado com o aspecto higiênico sanitário do produto que consome. A certificação internacional é a ferramenta básica para garantir a origem e a qualidade dos produtos e processos agroindustriais e depende de um complexo sistema de informação, ou de rastreabilidade, desde a produção das matérias-primas (Rhoden et al., 2010). Em virtude de um maior acesso a informações através dos meios de comunicação, os consumidores, ao comprar o produto, estão cada vez mais preocupados com aspectos como: armazenamento, embalagem, método de conservação e teor nutricional.

As mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores ditam o processo industrial. Empresas que não conseguem perceber as mudanças no mercado tendem a se tornar menos competitiva frente a outras. Com isso, as indústrias buscam a obtenção de um produto politicamente correto, voltado a atender as necessidades e exigências da sociedade moderna, com o máximo em qualidade, sem destruição ou contaminação ambiental, que não se utilize de práticas de abates desumanas. Isso pode determinar o sucesso ou não de uma atividade produtiva (Rodrigues, 2009; Silva, 2009).

Para que se possa entender o consumidor brasileiro, é preciso primeiro compreender o comportamento do consumidor, que pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Neste sentido, o marketing analisa constantemente os desejos e as necessidades dos clientes, de maneira a se adaptar de modo mais eficaz que a concorrência (Francisco et al., 2007).

As pesquisas que abordam o comportamento do consumidor fazem uso das informações referentes à produção, abastecimento e dados sobre as compras dos alimentos para identificarem as práticas alimen-

tares. Assim, o interesse das pesquisas de comportamento do consumidor recai principalmente sobre a análise empírica de como ocorre o processo de compra e quais são os fatores que afetam os consumidores. Desta maneira, pesquisadores e organizações buscam conhecer os gostos, preferências, hábitos e atitudes dos consumidores, para que se possam apontar tendências e perspectivas em relação ao comportamento de consumo (Sproesser et al., 2006).

Para as indústrias agroalimentares, conhecer as escolhas e a necessidades do cliente por meio da pesquisa de mercado é um meio de diminuir os riscos de investimento e minimizar erros nos planos de marketing, além de estabelecer estratégias de gestão (Rhoden et al., 2010).

A carne apresenta-se juntamente com o leite e os ovos como o alimento de melhor composição nutricional para o ser humano. Possui proteínas de alto valor biológico tanto no aspecto qualitativo como quantitativo. Rica em aminoácidos essenciais, de forma balanceada, supre aproximadamente 50% das necessidades diárias de proteína do ser humano (Azevedo, 2008).

O objetivo deste estudo é avaliar o perfil socioeconômico dos consumidores de carne e suas preferências em Senhor do Bonfim - BA.

Material e Métodos

Foi realizada uma pesquisa “Survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes, na qual são feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário estruturado para obter uma padronização do processo de coleta de dados (Francisco et al., 2007).

O trabalho foi realizado na cidade de Senhor do Bonfim, Bahia, por meio da aplicação de questionários, durante os meses de outubro e novembro de 2010. Inicialmente foi elaborado um questionário de múltipla escolha composto de 16 perguntas, onde foram abordados vários aspectos do consumo de carne bovina. O questionário foi aplicado por entrevistadores experientes, que

abordavam os consumidores em portas de supermercado, açougue, feiras livres e repartições públicas. No total, foram realizadas 76 entrevistas completas.

Não foram abordadas crianças nem adolescentes. As entrevistas aconteceram em dias alternados da semana. A abordagem deste trabalho foi puramente quantitativa, com o intuito de mostrar em números a existência de um fato, a proporção em que ele ocorre, na nossa sociedade.

As perguntas permitiram verificar aspectos inerentes ao perfil do consumidor, tais como sexo, idade e renda, bem como quanto ao consumo de carne (bovina, caprina, ovina, suína, aves e peixes) e identificação da frequência de consumo. Para tabulação dos dados, foi feito o uso de uma planilha, sendo realizados cálculos das percentagens e dos seus respectivos valores absolutos.

Resultados e Discussão

Os questionários foram respondidos pelos consumidores. A partir deles houve a contagem dos depoimentos, classificando-se as respostas e entrelaçando-se os resultados de forma a atender o objetivo do trabalho. As respostas do questionário foram tabuladas e analisadas. As entrevistas foram realizadas nos diversos pontos de venda de carne do município, que ofereciam o produto regularmente.

Através dos dados pessoais dos entrevistados, observou-se um predomínio maior de homens (52,63 %) do que de mulheres (47,37 %), durante a realização da entrevista. Em relação à idade, 14,47% dos consumidores entrevistados tinham entre 18 e 30 anos; 36,85% de 31 a 40 anos; 48,68% acima de 40 anos, sendo a faixa etária predominante. A escolaridade também foi investigada e os resultados apontam maior participação de pessoas com nível médio (35,52%) em detrimento do nível fundamental (28,95%) e superior (25%). O rendimento familiar apontado foi entre 01 a 03 salários mínimos, fato este que pode estar diretamente relacionado ao nível de instrução descrito (Tabela 1).

Na análise de compra de carne (Tabela 2) observa-se que 56,58% dos entrevistados realizam a compra 04 vezes no mês, tendo um gasto de mais de 100 reais mensais com a carne. O maior poder aquisitivo permite à aquisição de diferentes fontes de proteína animal, caso contrário, há restrição e compra daquelas fontes mais baratas.

Quanto ao local de compra, verifica-se que existe a preferência da compra em açougues/frigoríficos (36,84%) e até mesmo em mercados públicos (30,26%), sendo seguido pela compra efetuada em supermercados (21,06%), o que exprime que os consumidores ainda têm preferência pelas carnes diretamente cortadas em açougue e mercado público do que a forma de oferecimento dos cortes pelos supermercados que passaram a vender a carne em bandejas.

A aparência da carne, especialmente a sua cor, é utilizada pelos consumidores como um importante indicador de qualidade. Silva et al. (2007) enfatiza que Saab (1999), em trabalho realizado em Ribeirão Preto, verificou que os atributos mais importantes para os consumidores do município são, nesta ordem: cor; selo de garantia de maciez; preço; embalagem. Segundo esse autor, a cor é o atributo mais facilmente perceptível. A manutenção da cor aceitável é uma preocupação tanto dos produtores como do varejo. Inúmeros fatores afetam a cor da carne. Entre os fatores intrínsecos incluem-se a raça, a localização do músculo na carcaça e a idade do animal (Rodrigues, 2009).

Atualmente, os consumidores exigem alimentos com qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência dessas características de qualidade nos alimentos adquiridos. Tal fato explica os resultados desta análise, já que a garantia de qualidade e sanidade apresentam grande importância no momento da compra, o que possivelmente está relacionado à decisão de onde irá comprar a carne, pois apenas 10,53% dos entrevistados mencionaram que decidem pelo preço. Haja visto que os entrevistados estariam dispostos a pagar a mais caso houvesse maior garantia do produto, o que comprova que para o consumidor da região avaliada interessa a qualidade

do produto que ele irá consumir, e com menor importância, o local onde é realizada a compra e onde o alimento foi produzido.

TABELA 1. Perfil dos consumidores questionados no município de Senhor do Bonfim – Bahia

VARIÁVEIS	Total Inquirido	
	n= 76	%= 100
Gênero		
Feminino	36	47,37
Masculino	40	52,63
Classe Etária		
18 – 30	11	14,47
31 – 40	28	36,85
> 40	37	48,68
Escolaridade		
Analfabeto	5	6,58
Fundamental	22	28,95
Médio	27	35,52
Graduação	19	25,00
Pós-Graduação	3	3,95
Categoria Profissional		
Aposentado	11	14,47
Do lar/Doméstica	16	21,05
Estudante/Desempregado	2	2,63
Profissional Liberal	17	22,37
Funcionário Público	20	26,32
Funcionário Privado	10	13,16
Rendimento do Agregado Familiar		
Até 1 salário	20	26,31
1 a 3 salários	35	46,06
4 a 6 salários	18	23,68
7 a 9 salários	0	0
≥10 salários	3	3,95
Dimensão do Agregado Familiar		
1	1	1,32
2	14	18,42
3	23	30,26
4	20	26,32
5	11	14,47
>5	7	9,21

Fonte: Elaborado pelo autor

As carnes de um modo geral são vistas pelos consumidores como alimentos nobres, de qualidade e que atendem às necessidades nutricionais do ser humano moderno, que se preocupa em buscar maior expectativa de vida e com mais saúde. É um alimento que merece destaque especial na alimentação. Segundo estudos, as carnes mais consumidas no Brasil são: avícola, bovina e suína, respectivamente (ANUALPEC, 2007).

TABELA 2. Gasto mensal, frequência na semana, local de compra, atributos e aspectos que se considera importante na aquisição da carne

comercializada em Senhor do Bonfim – Bahia.

VARIÁVEIS	TOTAL INQUIRIDO	
	Nº76	%=100
Quanto gasta mensalmente com carne		
0 a 25 reais	12	15,79
25 – 50 reais	16	21,05
50 – 100 reais	20	26,32
Acima de 100 reais	28	36,84
Frequência que compra carne		
1 vez no mês	6	7,89
2 vezes no mês	8	10,53
3 vezes no mês	10	13,16
4 vezes no mês	43	56,58
5 vezes no mês	2	2,63
+ 5 vezes no mês	7	9,21
Local de compra		
Açougue/Frigorífico	28	36,84
Produtor	2	2,63
Feiras livres	7	9,21
Supermercado	16	21,06
Mercado público	23	30,26
Atributos considerados importantes		
Cor	22	28,95
Maciez	21	27,63
Preço	12	15,79
Quantidade de gordura	7	9,21
Embalagem	14	18,42
O que considera mais importante na aquisição da carne		
Sanidade/Inspeção	20	26,32
Onde foi produzido	4	5,26
Preço da carne	8	10,53
Qualidade	42	55,26
Proximidade do mercado da sua casa	2	2,63

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o levantamento realizado observou-se (Tabela 3), a predileção do consumidor por carne bovina (44,73%), seguida de aves (19,73%), suína (13,16%) caprina (7,90%), peixes (7,90%) e ovinos (6,58%). Observou-se também através do trabalho que a maior preferência por um produto não reflete necessariamente no maior consumo daquele produto em relação a outros.

TABELA 3. Quilos de carne comercializada e tipo de carne adquirida pelos consumidores de carne comercializadas em Senhor do Bonfim – BA.

Quiilos de carne comercializada (Mensal)	Kg
Bovina	338,3
Caprina	76,5
Ovina	15,8
Suína	45,2
Aves	135,4
Peixes	80,3

Tipo de carne que consomem	N° 76	% 100
Bovinos	34	44,73
Caprino	6	7,90
Ovino	5	6,58
Suínos	10	13,16
Aves	15	19,73
Peixes	6	7,90

Fonte: Elaborado pelo autor

O alimento mais desejado pelos brasileiros é a carne bovina, pela imagem social que ela transmite, isto é, a necessidade de o brasileiro mostrar certa ascensão social, e por ser um dos alimentos que causam maior sensação de saciedade. Estudo realizado por Barcellos (2002), destaca que os consumidores adquirem carne bovina porque gostam, demonstram atitude favorável e simpática ao consumo dessa carne, diferente de outros alimentos que são consumidos por obrigação, em função de questões de saúde, renda ou apenas por hábito.

Em segundo lugar temos a carne de frango. Silva & Fabrini Filho (1994) salientam que as grandes empresas processadoras têm associado a carne de frango à praticidade e à melhora de qualidade de vida do homem moderno, apresentando cortes práticos que podem ser manuseados e preparados com maior facilidade.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o preço não é um fator limitante para o consumo de carne, sendo a carne bovina a preferida pelos entrevistados em relação à de outras espécies animais, ocupando lugar de destaque na dieta do consumidor.

O consumidor considera a cor o melhor indicador da qualidade da carne, sendo o principal atributo obser-

vado ao efetuar a compra, mas o mesmo desconhece o fato de que a cor é bastante influenciada por diversos fatores externos como iluminação, tipo de embalagem, entre outros. Evidencia-se a necessidade de melhor esclarecimento ao consumidor, inclusive na própria embalagem do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANUALPEC. **Anuário da Pecuária Brasileira**. São Paulo: Instituto FNP, 2007. 368 p.
- AZEVEDO, P.R.A. O valor nutricional da carne. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, n.372, p.18-29, 2008.
- BARCELLOS, M.D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 167 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- FRANCISCO, D.C.; NASCIMENTO, V.P.; LOGUERCIO, A.P.; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, v.37, n.1, p. 253 - 258, 2007.
- RHODEN, P.C.L.; SANTOS, A.L.; SOUZA, C.S.; FERREIRA, C.M.; VIEITES, F.M.; BORGES, M.T. Análise socioeconômico dos consumidores de carne suína de Mato Grosso e do Rio Grande do Sul - Fase 2. In.: Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia, 47, 2010, Salvador – BA. **Anais...** Salvador, 2010. 3p.
- RODRIGUES, S.D. **Pesquisa de mercado: Hábitos de consumo e perfil do consumidor de carne bovina in natura na grande Vitória**. 2009. 55f. Monografia (Pós-Graduação “*Latu Sensu*” em Higiene e inspeção de produtos de origem animal) - Universidade Castelo Branco, Vitória, 2009.
- SILVA, R.A.M.S. **Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes?** Informativo da Cadeia da Carne Bovina do Pantanal Mato-Grossense. EMBRAPA Pantanal, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento.

- Ano I, n.4, Corumbá, Mato Grosso do Sul. 2009.
- SILVA, L.M.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L.
Perfil dos consumidores de carne de frango: Um estudo de caso na cidade de campo grande, estado do Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, v.37, n.1, jan. p.18-27. 2007.
- SILVA, L.F.; FABRINI FILHO, L.C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Caderno de Debate UNICAMP**, Campinas, v. 2, p. 41-61, 1994.
- SAAB, M.S.M. Changes in contractual relations - an example in the beef agribusiness system in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. **Electronic proceedings...** Florence: IAMA, 1999.
- SPROESSER, R.L.; NOVAES, A.L.; BATALHA, M.O.; LAMBERT, J.L.; LIMA FILHO, D.O. Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças. In.: CONGRESSO DA SOBER, "Questões agrárias, educação no campo e desenvolvimento", XLIV, 2006, Campo Grande – MS. **Anais...** Campo Grande, 2006.