

CONDICIONANTES DO CONSUMO DE CARNE BOVINA NA AMAZÔNIA SETENTRIONAL

Mélane Hadassa Pinheiro Morais – melanemorais@hotmail.com
Bacharel em Administração (UFRR)

RESUMO: A carne bovina é um dos principais componentes da alimentação brasileira, o consumo desta tem acompanhado o homem no decorrer dos anos. A necessidade deste produto e a definição de sua compra variam de pessoa para pessoa, surgindo assim a questão de: quais os condicionantes da decisão de compra de carne bovina na Amazônia Setentrional? Para responder tal questão utilizou-se de pesquisa teórico-empírica e de corte transversal, analisando os dados quantitativamente, mediante aplicação de questionários aplicados a 300 respondentes. Os dados coletados foram analisados de modo descritivo e inferencial, realizando correlações, análise fatorial e de variância. Observou-se que os consumidores de carne bovina da Amazônia Setentrional são caracterizados por jovens, por naturais do norte do país, de renda média e alta, alto nível de instrução e por famílias relativamente pequenas; estes são influenciados em seu processo de decisão de compra especialmente pelas informações externas e as opções de produtos existentes; atributos como o sabor, maciez e a aparência da carne, atrelados a relação custo benefício são os principais condicionantes de compra destacados. Notou-se que o consumo de carne de primeira cresce conforme a renda familiar e o de segunda é característica de famílias com rendas mais baixas; também que a valorização da relação custo benefício aumenta proporcionalmente a idade do consumidor. Estudos como este são relevantes à academia e no auxílio á gestores, pois despertam naqueles que o fazem um olhar diferenciado a cerca do consumo, permitindo a construção de uma nova visão do tema abordado.

PALAVRAS CHAVE: carne bovina, consumidor, condicionantes, decisão de compra.

ABSTRACT: Beef is a major component of Brazilian food consumption has followed this man over the years. The need and the definition of product since its purchase vary from person to person, and so the question: what are the determinants of the decision to purchase beef in Northern Amazon? To answer this question we used theoretical and empirical research and cross section, analyzing the data quantitatively through the application of questionnaires to 300 respondents. The collected data were analyzed in a descriptive and inferential, performing correlations, and factor analysis of variance. It was observed that consumers of beef Northern Amazonia are characterized by youth, for natural northern, middle and high income, highly educated and relatively small families, these are influenced in their buying decision process especially by outside information and options for existing products; attributes like taste, tenderness and appearance of meat, pegged the cost benefits are the main determinants of purchase outstanding. It was noted that first meat consumption grows as family income and the second is characteristic of families with lower incomes, as well as the valuation of cost-benefit ratio increases with the age of the consumer. Studies like this are relevant to academia and will aid managers, for those who do awaken a different look about consumption, allowing the construction of a new view of the subject.

KEYWORDS: beef, consumer, constraints, purchase decision.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de origem animal tem ocorrido desde a pré-história, os quais auxiliam na sobrevivência do ser humano. Com a migração do homem para a cidade o sistema de produção, comercialização e os hábitos de consumo foram modificados. Devido a Revolução Industrial, a concentração urbana, o aumento populacional e o crescimento comercial a atividade consumerista desenvolveu-se e tornou-se uma prática diária, sendo necessária para a sobrevivência (SOUKI *et al*, 2003). O consumo se dá primeiramente pela identificação de uma necessidade, a qual deve ser suprida pela compra de determinado produto, esta é condicionada por diversos fatores que a norteiam (KOTLER, 2000).

Visto que o Brasil produz cerca de 14 milhões de toneladas de carne (bovina, suína e de frango) por ano, exporta mais de 2,4 bilhões de dólares por ano em produtos e derivados de carne. A demanda doméstica de carne bovina no Brasil foi de 7,75 milhões de toneladas no ano de 2011, com um consumo médio anual de 36,5 kg por pessoa (BRASIL, 2012). Diante disso questiona-se: quais são os condicionantes da decisão de compra de carne bovina da Amazônia Setentrional?

Para responder esta questão após esta breve introdução, serão apresentados os principais aspectos da decisão de compra e da carne bovina no Brasil, destacando o comportamento do consumidor, como é formado o processo de decisão de compra e a respeito da qualidade da carne bovina.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Entender a mente do consumidor é um desafio para qualquer empresa. As organizações procuram compreender o processo de decisão de compra ou pelo menos se aproximar da compreensão dele. Entretanto quando se aborda o psicológico trata-se de algo extremamente complexo. Cabendo ao *marketing* tentar descobrir os anseios mais ocultos das pessoas e criar estratégias para que seu produto seja escolhido e não o do concorrente.

Kotler (2000) afirmou que os estímulos ambientais e de *marketing* penetram no inconsciente do comprador se aliando as características deste e influenciando no processo de decisão de compra. A tarefa do profissional de *marketing* é entender o que acontece no inconsciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

O processo de decisão de compra inicia-se com a identificação de uma necessidade, que pode ser suprida por um produto, segue-se pela busca de informações a respeito do produto, a avaliação das informações adquiridas e a escolha de qual produto consumir e em

qual estabelecimento adquiri-lo; após o consumo deste a pessoa experimenta determinado nível de satisfação, o qual determinará a realização ou não de novas compras.

Este processo é mutável e abrange as atitudes, percepções, estilo de vida, cultura, origem, emoções e diversos fatores motivacionais que influenciam na correta tomada de decisão por parte do consumidor. Deve ser então analisado com cuidado pelas organizações para que definam estratégias e procurem satisfazer continuamente os anseios de seus clientes (KOTLER 2000; PINHEIRO *et al*, 2006).

A produção pecuária refere-se à criação de animais domesticados, incluindo as etapas do processo produtivo desde o investimento em instalações, equipamentos, produção de alimentos, cuidados com os rebanhos até a venda dos animais e de seus produtos. A pecuária pode ser apresentada de duas formas: pecuária leiteira, destinada à produção de leite e derivados; e de corte, destinada a criação de rebanhos visando à produção de carne para o consumo humano (ARAÚJO, 2010).

As primeiras cabeças de gado chegaram ao Brasil das ilhas de Cabo Verde, em 1534 e 1550, para Salvador. Assim como a atividade canavieira a pecuária se desenvolveu no nordeste, cumprindo o papel de complementar a economia açucareira e penetrar o país, povoando o interior do Brasil. No início do século XII a atividade se desenvolve, os rebanhos crescem e se deslocam, ocupando terras mais distantes do litoral (BUENO, 2003).

A pecuária bovina de corte no Brasil tem um ciclo de produção de 5 a 7 anos, dependendo da tecnologia adotada. Até chegar ao produto final, a carne bovina para consumo humano, a produção do gado de corte é dividida em fases de cria, recria e engorda, as quais não necessariamente são realizadas em uma mesma propriedade rural.

Atualmente a produção pecuária se distribui por todas as regiões do país: no Centro-Oeste com 34,8%, Norte com 20%, Sudeste com 18,8%, Sul com 13,4% e Nordeste com 13% da produção. O Brasil possui o segundo maior rebanho do mundo, estimado em 2009 em aproximadamente 207 milhões de cabeças de gado, é o segundo maior produtor de carne bovina e o maior exportador mundial, com 24% da produção; são aproximadamente 75% do rebanho destinado ao corte e 20% a ser leiteiro (DIAGNÓSTICO, 2010).

O Brasil é o país que mais exporta carne bovina no mundo e suas vendas externas têm grande receptividade no mercado e economia nacional. Mas existem barreiras que interferem nas vendas internacionais; são questões sanitárias, de certificação, tarifas e outros fatores que afetam a entrada do produto em alguns países. A União Europeia é o principal comprador de carne bovina do Brasil, também é o mercado mais exigente; a Rússia é um grande mercado,

porém exige mais preços baixos do que qualidade e a África ainda importa pouca carne, entretanto possui boas perspectivas de desenvolvimento (TONINI, 2008).

A cadeia produtiva da pecuária de corte é formada pelos fornecedores de insumos, sistemas produtivos, indústrias de transformação, distribuição e comercialização, e consumidores finais (DIAGNÓSTICO, 2010), mas com o decorrer dos anos ela tem passado por algumas modificações.

Por isso é importante que os supermercados, o setor alimentício em geral, os distribuidores, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária e as empresas de insumos fiquem atentos ao fluxo de informações que percorrem a cadeia produtiva, na tentativa de entender o consumidor, suas preferências e o que conseqüentemente irão comprar. (NEVES et al, 2000 apud SOUKI, 2003).

Sendo Roraima um estado novo nota-se muito ainda a ser desenvolvido e explorado na produção e comercialização de carne bovina, iniciando pela identificação do perfil do consumidor, considerando especialmente sua cultura e demais particularidades (PINHEIRO; GOMES; LOPES, 2008).

Juran (2002) afirma que a qualidade é uma adequação ao uso, envolvendo neste conceito as características dos produtos e a ausência de deficiências nos mesmo, sendo esta avaliada pelo cliente. Gerencialmente ele descreveu que a qualidade envolve três processos para que seja alcançada: planejamento, controle e melhoria.

Para Bliska (2000, apud AGUIAR, 2006) a qualidade de um produto define-se como um conjunto de atributos que satisfaçam ou superem as expectativas do consumidor. Tratando-se de uma definição complexa, pois varia de acordo com a região geográfica, classe socioeconômica, cultura do consumidor e estágio de desenvolvimento tecnológico do setor.

Os brasileiros consumidores de carne bovina aumentaram sua preocupação com a qualidade principalmente em 1996, com a ocorrência da encefalopatia espongiforme bovina no Reino Unido. A doença da vaca louca fez com que o consumidor europeu se transformasse em um fiscalizador e defensor da qualidade e origem da carne (SAAB, 1999 apud VELHO, 2009).

A cadeia produtiva de carne bovina passou por adaptação desde o começo da década de 90 para atender ao mercado internacional, as mudanças geraram maiores custos de produção, porém trouxeram segurança alimentar. Os aspectos relacionados à segurança alimentar permitem maior qualidade do produto e conquistam a confiança do consumidor, considerando seus gostos e preferências (SPERS, 2000 apud VELHO, 2009).

A qualidade da carne deve ser observada na obtenção de matéria prima, durante o processo de industrialização e na sua comercialização. Considerando o animal segundo os padrões sanitários e zootécnicos, com transporte, tempo de repouso, alimentação e demais cuidados adequados (OLIVEIRA, 2006).

A qualidade da carne do ponto de vista profissional é dada pela cor, capacidade de retenção de água, a sensibilidade, a consistência e cor da gordura, e o sabor. Para os consumidores os fatores que condicionam a compra são aqueles observados primeiramente a olho nu; diferenciam-se deles aqueles que possuem um conhecimento um pouco mais aprofundado a respeito da criação e alimentação do animal, da produção de rações, distinção entre a produção intensiva e extensiva. Os consumidores que possuem estas informações têm posições diferenciadas e mais profundas em relação à qualidade da carne bovina (JIMÉNEZ; FERNÁNDEZ, 2009).

Para obter uma carne de qualidade aos olhos dos consumidores e conquistar o mercado externo, os varejistas procuraram exigir dos frigoríficos carnes que apresentassem características de cor, maciez, sem excessos de gordura, entre outros, o que levou os frigoríficos até os produtores, na busca por animais mais jovens, saudáveis e que pudessem ser de melhor qualidade (OLIVEIRA, 2000 apud Oliveira, 2006).

É fundamental entender o que o consumidor espera do produto, se adequando aos seus anseios e expectativas. As pesquisas possibilitam esclarecer esta dúvida, e podem ser simplificada na: segurança alimentar, alimentação do animal, bem estar do mesmo e do meio ambiente (JIMÉNEZ; FERNÁNDEZ, 2009).

3. METODOLOGIA

Para apresentar os elementos metodológicos é necessário citar o objetivo do trabalho, o qual se trata de analisar os condicionantes da decisão de compra de carne bovina na Amazônia Setentrional. Destacando também os objetivos específicos de identificar o perfil sócio demográfico dos consumidores de carne bovina; compreender o processo de decisão do cliente; e identificar os fatores que influenciam na decisão de compra.

Utilizou-se uma pesquisa Teórico-empírica (descritiva e de campo); os fatos foram abordados quantitativamente, em que diante da coleta de dados fez-se quantificações por meio de técnicas estatísticas, observando amostras e informações numéricas.

Foi adotada amostra não probabilística, por conveniência; Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário, que foi aplicado de forma direta, através da visitação de estabelecimentos que comercializam carne bovina na cidade de Boa Vista - RR e encontros com consumidores do produto. Na tentativa de medir as opiniões e atitudes dos consumidores e compreender o que tem influenciado sua decisão de compra.

O questionário foi elaborado compondo três (3) blocos: sócio demográfico, condicionantes de compra e hábitos de consumo. A segunda parte do questionário aplicado, condicionantes de compra, foi adaptada de Saab (2011).

A primeira parte abrange os aspectos sócio demográficos, os quais possuem informações particulares do indivíduo, como data e local de nascimento, estado civil, renda familiar, formação, entre outros, totalizando nove (9) perguntas. A etapa seguinte demonstra os fatores que influenciam a compra do respondente; nesta fase utiliza-se da Escala de Likert de sete (7) pontos, expondo por meio de uma tabela algumas frases que visam compreender o grau de concordância do indivíduo através da escolha de um número de um (1) a sete (7), que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (RICHARDSON, 2010). A terceira parte tende a identificar os hábitos de consumo de cortes de carne bovina, também apresenta uma tabela, nesta fase são dados cortes de carne, e a partir destes tenta-se apontar a frequência de consumo, a preferência de acondicionamento, o local de compra e na companhia de quem o respondente costuma consumir a carne.

Para a análise dos dados utilizou-se o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) na versão 17.0, este é uma ferramenta de auxílio na análise estatística de dados, realizando cálculos, visualização de resultados e ajudando na compreensão dos mesmos (MARTINEZ; FERREIRA, 2007).

Neste trabalho abordou-se da estatística descritiva para sintetizar os dados numéricos colhidos na fase sócio demográfica do questionário e inferencial para compreender os dados de percepção adquiridos na segunda e terceira parte do mesmo.

Realizou-se na análise dos dados múltiplas correlações bivariadas, através delas descobriu-se como as variáveis estão relacionadas e qual o grau de associação entre elas (MONEY, 2003); também utilizou-se de análise de variância (teste de ANOVA), que identifica se há igualdade entre as médias; e análise fatorial, que busca conhecer a estrutura, relações e agrupamentos das variáveis (MARTINEZ; FERREIRA, 2007).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil sócio demográfico identificou-se que as mulheres ainda são as principais responsáveis pela aquisição de gêneros alimentícios em nossa sociedade, mesmo assim, segundo dados do IBGE (2010), não há uma diferença significativa entre a população masculina e feminina no país; onde as mulheres representam 51% da população e os homens 49%.

Aproximadamente 40% da amostra possui até 35 anos de idade; Pinheiro, Gomes e Lopes (2008) em sua pesquisa realizada em Boa Vista - RR afirmam que a maioria dos consumidores deste produto está entre 17 e 30 anos de idade, observa-se então que os dados encontrados na atual pesquisa corroboram o estudo realizado em 2008.

Cerca de 50% dos respondentes, residentes de Boa Vista, são naturais da região norte. De acordo com o IBGE (2010) esta abriga cerca de 8,3% da população brasileira, segunda região menos habitada do país. Apesar de que empiricamente o estado é conhecido por abrigar em sua maioria a população maranhense e pelos sulistas residentes no estado possuírem um maior poder aquisitivo, este dados não foram corroborados nesta pesquisa.

Observou-se que mais de 50% dos respondentes já cursaram ou estão cursando o ensino superior, segundo dados do Senso de Educação Superior 2010 o número de matrículas em graduação Brasil foi de 6.379.299 e o de concluintes de 973.839 (INEP, 2011). Nota-se que a população tem alcançado níveis de instruções mais elevados, o que influencia na sua percepção, conhecimento e exigência na efetivação da compra.

E que mais de 70% dos respondentes possuem renda familiar entre 1,1 e 6 salários mínimos e 25,67% entre 1,1 e 2,5 salários mínimos; corroborando o estudo de Pinheiro, Gomes e Lopes (2008) que afirma que a maioria dos consumidores de carne bovina de Boa Vista possui renda média familiar de 1 a 3 salários mínimos.

Em relação aos condicionantes de compra verificou-se que o sabor, a maciez, a aparência e a qualidade da carne bovina são os principais fatores que influenciam na compra e consumo da mesma. Em pesquisa realizada em 2008 notou-se a aparência e higiene do local, e a cor da carne exposta como os principais condicionantes da compra (PINHEIRO; GOMES; LOPES, 2008).

Observou-se que fatores como a preocupação com a criação e tratamento dos animais, escolha por lojas especializadas e dar ouvido as opiniões de outras pessoas e até mesmo fazer perguntas a respeito do produto são deixados em segundo plano e substituídos pela ciência de

que o produto tem qualidade, que os preços são acessíveis, que que trarão satisfação, em relação ao sabor e maciez, ao serem consumidos.

Após verificação da adequação da análise fatorial através do teste de KMO e Bartlett as variáveis dos condicionantes de compra foram agrupadas em quatro, com suas respectivas cargas fatoriais: informações externas, que abrange a decisão antes da chegada ao local de compra (0,573), a preocupação com o tratamento dos animais (0,550), a confiança em propagandas (0,547) e a influência do que é dito pelas pessoas a respeito do produto (0,538); processo pessoal de decisão, que incorpora as opções do produto (0,654) e a comparação de informações (0,632); atributos do produto, englobando o sabor (0,638), a aparência (0,638) e a maciez (0,609); e a relação custo benefício, que incorpora a qualidade (0,587), motivação (0,563) e comparação dos preços (0,524) como fatores que influenciam na compra, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Análise Fatorial

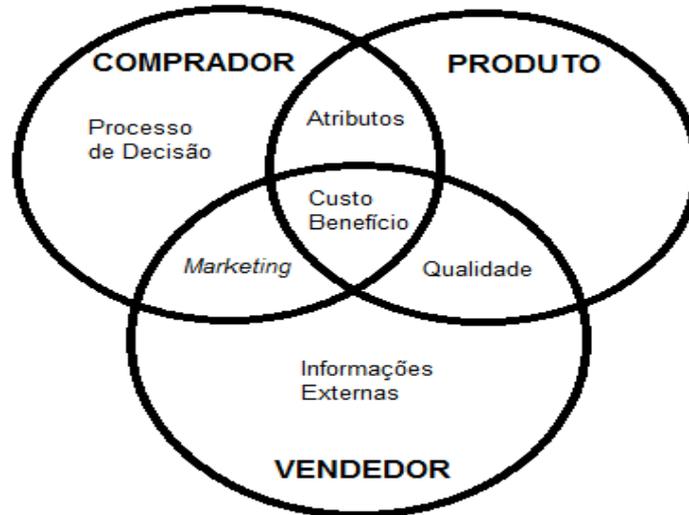
Condicionantes de Compra				
	Informações externas	Processo pessoal de decisão	Atributos do produto	Custo Benefício
Decido antes	,573			
Animais bem tratados	,550			
Confio em Propagandas	,547			
Influenciado por pessoas	,538			
Opções		,654		
Comparo Informações		,632		
Sabor			,638	
Aparência			,638	
Maciez			,609	
Qualidade				,587
Motivação				,563
Comparo Preços				,524

Estes grupos representam fatores que podem condicionar a decisão de compra do consumidor, a qual de acordo com Kotler (2000) passa por diversas etapas, que vão desde a identificação de uma necessidade até a consumação da compra.

Após a verificação e análise dos dados relativos aos condicionantes de compra observam-se três atores no processo de compra. Tem-se o consumidor, o vendedor e o produto, nota-se então que o comprador depois de identificada sua necessidade, coleta informações a respeito do produto, estas transmitidas pelo vendedor através de ações de *marketing* que buscam externalizar os atributos inerentes ao produto, os quais influenciam diretamente na decisão do consumidor, que avalia suas opções de compra, verifica a qualidade

e preço do mesmo e mensura os benefícios que podem ser adquiridos com a aquisição do produto. Como demonstrado na figura 1.

Figura 1 – Modelo Analítico



Realizado o Teste de KMO e Bartlett, para observar a adequação da análise fatorial, dividiram-se os cortes de carne que compunham o bloco hábitos de consumo do questionário em quatro partes: carnes de segunda, contendo alcatra, pescoço, músculo e pá; carnes de panela, com coxão mole, coxão duro, lagarto e patinho; carnes de primeira, incluindo fraldinha, contra filé, filé mignon e cupim; e miúdos, englobando coração, língua e fígado.

O consumo de carne de primeira tem participação importante no orçamento doméstico e o aumento da renda familiar influencia na demanda deste produto, já a carne de segunda caracteriza-se como um produto voltado para a população de renda mais baixas (CARBONARI; SILVA, 2012).

Correlacionando os dados coletados na aplicação dos questionários obtiveram-se coeficientes de correlação, os quais foram identificados através da análise de correlação por postos de Spearman, em que o valor positivo do coeficiente representa que as variáveis são diretamente proporcionais, logo, os valores negativos indicam que estas são inversamente proporcionais.

Identificou-se que o coeficiente da relação entre idade e naturalidade é de -0,113, entre idade e gênero de 0,121, idade e informações externas -0,158, idade e relação custo benefício 0,149, idade carne de primeira -0,226, idade e miúdos 0,154, gênero e informações externas -0,118, estado civil e quantidade de pessoas residentes na mesma casa -0,171, estado civil e

renda familiar -0,167, estado civil e carne de segunda -0,155, estado civil e carnes de panela -0,183, formação e renda familiar 0,570, formação e informações externas 0,119, formação e carne de panela -0,139, formação e carne de primeira 0,523, família e renda familiar 0,224, família e informações externas 0,149, família e carne de segunda 0,158, família e carne de panela 0,277, renda familiar e informações externas 0,150, renda e carne de segunda 0,184, renda e carne de primeira 0,533, informações externas e carne de panela 0,124, informações externas e carne de primeira 0,147, processo pessoal de decisão e relação custo benefício 0,175, relação custo benefício e miúdos 0,240, carne de segunda e carne de panela 0,166, carne de panela e carne de primeira -0,265, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Correlação por Spearman

	Idade	Gênero	Estado Civil	Formação	Família	Renda Familiar	Informações Externas	Processo Pessoal de Decisão	Custo Benefício	Carne de Segunda	Carne de Panela
Naturalidade	-,113*										
Gênero	,121*										
Estado Civil											
Família			-,171**								
Renda Familiar			-,167**	,570**	,224**						
Informações Externas	-,158**	-,118*		,119*	,149**	,150**					
Custo Benefício	,149**						,175**				
Carne de Segunda			-,155**		,158**	,184**					
Carne de Panela			-,183**	-,139*	,277**		,124*			,166**	
Carne de Primeira	-,226**			,523**		,533**	,147*				-,265**
Miúdos	,154**							,240**			

*significativo; **muito significativo.

É importante destacar o que se observou em relação às informações externas, estas são levadas em consideração principalmente pelas mulheres, também pelos respondentes mais novos, por aqueles que possuem maior formação e maior renda familiar. As ações de publicidade e propaganda, o que se absorve dos grupos de relacionamento, o que é veiculado na mídia e outros meios de divulgação de um produto, chamam a atenção e influenciam o consumidor na sua decisão de compra (PINHEIRO *et al*, 2006).

O consumo de carne de primeira aumenta proporcionalmente ao aumento da renda e da formação, os mais novos têm consumido mais este tipo de carne e o crescimento da demanda deste produto reduz a de carnes de segunda; estas informações corroboram o estudo de Zen (2000).

A valorização da relação custo benefício cresce juntamente com a idade do consumidor, assim como o consumo de miúdos; quanto ao consumo da carne de segunda e de panela observa-se que é maior entre os casados e que também aumenta proporcionalmente com número de residentes em uma mesma casa.

Com a utilização da análise de variância pode-se reafirmar alguns pontos destacados nas demais análises como: a maior influência sofrida pelos jovens diante informações adquiridas por fontes externas, sejam elas ações de publicidade e propagandas, ou indicação de outras pessoas na compra de carne bovina; e o crescimento proporcional existente entre a renda familiar e o consumo de carne de primeira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar os condicionantes da decisão de compra dos consumidores de carne bovina na Amazônia Setentrional. Para tal identificou-se o perfil sócio demográfico dos consumidores de carne bovina, compreendeu-se o processo de decisão de compra do cliente e identificaram-se os fatores que influenciam na decisão de compra.

Quanto ao perfil sócio demográfico dos respondentes observou-se que ele é composto maioritariamente por jovens, naturais do norte, graduados ou acadêmicos do nível superior, pessoas de renda média e alta e famílias compostas de duas a quatro pessoas; ficando relativamente equilibrado o número de respondentes casados e solteiros.

Ao compreender o processo de decisão de compra pode-se reconhecer que as opções de carne existente e as informações adquiridas e comparadas pelos consumidores são os principais fatores que têm condicionado o processo pessoal de decisão dos consumidores de carne bovina.

Em relação aos fatores que influenciam a decisão de compra, notou-se que estes estão relacionados principalmente ao produto e aos benefícios que a aquisição deste possa trazer ao cliente. São atributos inerentes à carne, como o sabor, a maciez, aparência e entre outros que têm o primeiro contato com o consumidor através da visão e permitem que este de alguma forma valore o produto.

É importante salientar que a qualidade e o preço do produto também são fortes condicionantes para esta decisão, estes motivam a compra pelo conhecimento de que o produto a ser consumido tem qualidade e a possibilidade que a aquisição possa ser realizada a um preço razoável.

Enquanto a implicações teóricas a apresentação de estudos a respeito da Amazônia corrobora resultados apresentados em outras regiões, demonstrando que o consumidor do norte do país também está preocupado com a qualidade da carne, que este valoriza sua aparência, sabor e maciez da mesma, que as ações de marketing, a apresentação dos estabelecimentos de compra e o local de origem do consumidor causam diferença na sua escolha, demonstrando assim um caráter homogêneo do mesmo no Brasil.

O modelo analítico apresentado pode ser também válido para demais estudos, pois demonstra a relação existente entre o comprador, o vendedor e o produto a ser consumido; os quais estão diante das informações repassadas pelas atividades de marketing, as quais abrangem os atributos do produto e influenciam diretamente no processo pessoal de decisão do consumidor, o qual pondera as opções existentes, avalia o custo benefício e efetiva ou não a compra.

Gerencialmente este estudo apresentou a relevância de fatores valorizados pelo consumidor, permitindo uma atuação estratégica e direcionada dos gestores visando atender estas necessidades. Os clientes de carne bovina, como relatado no decorrer do trabalho, têm seu primeiro contato com o produto no estabelecimento em que realizará a compra, então este deve ser apresentado da melhor maneira possível; as condições do produto também são relevantes, já que a concretização do valor dado pelo consumidor só ocorre depois da efetivação do consumo, o que influencia o retorno ou não ao local de compra.

A pesquisa permite ainda sugerir que o gestor busque segmentar suas atividades de marketing procurando alcançar públicos específicos. Direcionando sua atuação para aqueles que costumam consumir carne de primeira, segunda, de panela, tenham preferência pelos miúdos ou cortes demais cortes que não possuem um público direcionado.

Como destacado no estudo a demanda de carnes de primeira é maior que a de segunda, os frigoríficos e demais estabelecimentos podem então identificar aqueles que não consomem daquele tipo de carne e realizar ações que comuniquem a existência destes e demonstrem seus atributos, visando o crescimento da demanda das carnes de segunda.

Durante a elaboração do trabalho pode-se observar uma lacuna literária no que se refere à região Amazônica, o que se difere quando comparada a trabalhos existentes na região Centro-Oeste, Sul e Sudeste do país. Os hábitos de consumo verificados são bem similares, principalmente em relação ao consumo de cortes de primeira, mas torna-se importante a existência de estudos detalhados que demonstrem as diferenças alimentares existentes entre as regiões brasileiras.

A amostra estudada não foi colhida de maneira aleatória, mas por conveniência, daí a ausência de público com renda familiar mais baixa, a grande presença de acadêmicos e graduados em nível superior, de pessoas mais jovens e de naturais da região norte do país.

Dado que mesmo a carne bovina sendo um item essencial na alimentação brasileira, esta não é a única fonte de proteínas existente, a busca e o consumo delas se distingue entre as regiões do país. Para estudos futuros sugere-se uma análise que abranja as demais fontes de proteína animal consumidas no Brasil, possibilitando que ao lado da carne bovina seja analisado o consumo de carne suína, de aves, peixes, frutos do mar, entre outros concomitantemente.

Estudos como estes são relevantes na academia e no auxílio a gestores, pois despertam naqueles que o fazem um olhar diferenciado a cerca consumo, permitindo a construção de uma nova visão do tema abordado.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. P. S. **Opinião do Consumidor e a Qualidade da Carne de Frangos Criados em Diferentes Sistemas de Produção**. 2006. 71p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Assessoria de Gestão Estratégica. **Brasil Projeções do Agronegócio 2011/2012 a 2021/2022: resumo executivo**. Brasília: AGE, 2012. 8p.
- BUENO, E. **Brasil: uma História**. 2. ed. rev. São Paulo: Ática, 2003.
- CARBONARI, T.; SILVA, C. R. L. Estimativa da Elasticidade-Renda do Consumo de Carnes no Brasil Empregando Dados em Painel. **Pesquisa & Debate**, v. 23, n. 1, 2012.
- DIAGNÓSTICO da Cadeia Produtiva da Pecuária de Corte do Estado do Rio de Janeiro: relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: FAERJ, SEBRAE-RJ, 2010.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE: indicadores sociais**. Brasília. 2011
- _____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE: indicadores sociais**. Brasília. 2012.

- _____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE**: indicadores sócio demográficos e de saúde. Brasília. 2010.
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2010**. Brasília. 2011. 24p.
- JIMÉNEZ, S. P.; FERNÁNDEZ, F. J. C. Calidad de la Carne de Vacuno. **Revista Complutense de Ciencias Veterinarias**, v. 3, n. 2, 2009.
- JURAN, J. M. **A Qualidade desde o Projeto**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thimson Learning, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINEZ, L.; FERREIRA, A. **Análise de Dados com SPSS**. Lisboa: Escolar, 2007.
- MONEY, A. H. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2003.
- OLIVEIRA, B. B. R. **Principais Aspectos que Podem Influenciar na Qualidade da Carne Para o Consumidor Final**. 2006. 26p. Trabalho Monográfico (Pós-Graduação em Higiene e Inspeção de Produtos de Origem Animal) – Universidade Castelo Branco, Brasília, 2006.
- PINHEIRO, M. C.; GOMES, F. E.; LOPES, G. N. Perfil e Preferência de Consumo de carne Bovina na Cidade de Boa Vista – Roraima. **Agroambiental Online**. Boa Vista, v.2, n.1, 2008.
- PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2010.
- SAAB, M. S. B. L. M. **Comportamento do Consumidor de Alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. 2011. 255p. Dissertação (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- SOUKI, G. Q. *et al.* Atributos que Afetam a Decisão de Compra dos Consumidores de Carne Bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 2, 2003.
- TONINI, M. G. O. **Descrição do Ambiente de Marketing Internacional para a Carne Bovina Brasileira com Foco na União Européia, Rússia e Países Africanos**, 2008, 161p. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia,

Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

VELHO, J.P. et al. Disposição dos Consumidores Porto-Alegrenses à Compra de Carne Bovina com Certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, 2009.

ZEN, S. D. Aspectos da Produção de Carne e as Tendências do Mercado Nacional. In: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO DE GADO DE CORTE, I, 2000, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2000.