

## Perfil e Preferência de Consumo da Carne Bovina na Cidade de Boa Vista-RORAIMA (RR)

*Bovine meat profile and preference of consumption in the Boa Vista city – RR*

Marcelo C. Pinheiro  
Discente do Programa de Pós-graduação, Especialização em Ciência e Tecnologia de Alimento do CCA /UFRR

Francisco E. Gomes  
Docente do Departamento de Zootecnia do CCA /UFRR

Guido N. Lopes  
Membro da Academia Roraimense de Ciências e Docente do Departamento de Solos e Engenharia Agrícola do CCA /UFRR

**Resumo:** O perfil e as preferências de consumo da carne bovina foram avaliados estatisticamente na cidade de Boa Vista, em janeiro de 2008. Foi utilizada a amostragem simples para o cálculo do espaço amostral representativo, como uma margem de erro de  $\pm 11\%$ . A pesquisa foi desenvolvida em duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e método. A primeira, de natureza qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser mensurado. A segunda, de natureza descritiva, destinou-se a mensurar os dados coletados. O estudo mostrou que na cidade de Boa Vista – RR os consumidores de carne bovina não exigem informações sobre os produtos comercializados, ou por baixa escolaridade ou hábitos arraigados de consumo.

**Palavras-Chave:** Agronegócio, Consumidor e Mercado.

**Abstract:** *The profile and preferences of bovine meat consumption were statistically assessed for Boa Vista, on January 2008. A plain sample scheme was used for the representative sample of space calculus, with a statistical default of  $\pm 11\%$ . This research was developed in two distinct and well defined phases, considering time and methodology. The first phase is of quantitative sort and was held up in order to generate the indicators which would supply a better basis for the data collection and preliminary selection before measurement. The second phase, more descriptive, was destined to measure the collected data. This study showed that in Boa Vista city –RR, Bovine meat consumers' don't claim for good information about market products, due to their scarce education or to inveterate consuming habits.*

**Key-words:** *Agribusiness, consumer, markets.*

### Introdução

A integração de mercados mundiais tem levado a economia brasileira a estabelecer novos parâmetros econômicos objetivando competitividade.

As constantes inovações tecnológicas e as mudanças no comportamento dos consumidores têm promovido debates e reflexões acerca das alternativas e estratégias a serem adotadas objetivando qualidade em serviços e produtos.

Ocorre acelerado crescimento no valor das informações para a gestão das organizações, cuja evolução já ultrapassou os limites da chamada tecnologia da informação, começando a assumir um valor estratégico.

No Brasil, tem-se verificado que determinados segmentos de empresas, principalmente do setor primário, desconhecem a importância das informações para sua própria sobrevivência.

A bovinocultura de corte em Boa Vista não foge a regra.

É primordial a participação dos gestores das empresas na construção de conhecimento a respeito do próprio segmento empresarial, da cadeia produtiva, conhecer e

questionar: Como produzir? Quando produzir? Qual o custo desta produção? Como distribuir a produção? Todas as repostas deverão atender as exigências do outro extremo da cadeia produtiva, ou seja, o consumidor. Assim, o consumidor passa a ser considerado peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento da cadeia produtiva, e a satisfação do consumidor é representada por lucro e permanência do empresário no mercado.

Conforme pesquisa de mercado, está se tornando comum nas empresas de todos os ramos de atividades, procurarem o conhecimento dos atributos que fazem a preferência dos consumidores, empresas têm desenvolvido estratégias, buscando garantir a competitividade e sustentabilidade das cadeias de produção a que pertencem.

A crescente interdependência entre as diversas etapas pelas quais passa o produto; até ao consumidor final, se coloca como uma característica fundamental nesse estudo que é o segmento do produto final.

No caso específico da carne bovina, dada a heterogeneidade na produção e nas relações de integração, uma análise abrangente do papel da coordenação no processo de incorporação de novas tecnologias como um todo, tende a tornar-se mais

complexa.

Assume-se que neste segmento de carne os quatro atributos que chamam atenção para comprar, são:

- 1°. Atendimento, do tipo cordial e informativo;
- 2°. Tipo de corte, em conformidade com os já estabelecidos no mercado nacional;
- 3°. Higiene do vendedor e do local de venda;
- 4°. Embalagem, ou seja, a percepção de qualidade de produto na hora da compra.

O Estado de Roraima por ser um estado novo tem muito a ser explorado, tanto na produção agropecuária, quanto na parte de mercado.

O presente trabalho analisou preliminarmente as características de consumo e o perfil do consumidor, levando em consideração a cultura da população e o ambiente onde foi realizada a pesquisa.

### Referencial teórico

Conforme NEVES, *et al* (2002), o negócio da carne bovina no Brasil e a pecuária têm deixado de ser uma atividade com forte componente especulativo, passando a exigir ganhos de eficiência no processo com agregação de valor ao produto, novas tecnologias e colocando no mercado carne desossada, aqueles produtores que não se adaptarem a esta nova realidade de mercado correrão sérios riscos de sair do mercado.

A relevância do consumidor é discutido por JORGE (2001) e COSTA, *et al* (2005), onde o consumidor exerce forte influência sobre os demais componentes da cadeia produtiva da carne bovina, desse modo, conhecer as necessidades desses consumidores se torna importante, um fator crítico o qual interferem diretamente na qualidade do produto final.

Neste contexto, VERBEKE (1999) já indicava a quase 10 anos que as questões-chave para o sucesso futuro da indústria de carne, estão relacionadas à adoção de novas tecnologias, incorporando inovações nos produtos. Modernamente isso pode ser traduzido em ecoeficiência na produção e no processamento, fundamentado no respeito com as questões ambientais, climáticas e econômicas, i.e, a produção de boi-verde ou orgânico.

FERREIRA e BARCELLOS (2001) ressaltam que a produção de carne bovina convencional encontra-se em desvantagem em relação a outros produtos substitutos por apresentar falta de variabilidade e também pela inconstância na qualidade da matéria-prima, este feito gera desconfiança por parte do consumidor pelo produto que adquire.

Diversas transformações ocorreram nos segmentos da agropecuária brasileira a se modernizarem, objetivando aumento de produtividade, agregação de valor no processo de comercialização e descobrindo novas formas de participação no mercado. A palavra de ordem, segundo (PEROSA, 1999) e (MACHADO *et al.*, 2007) é aquisição de competitividade, no centro da qual se apresentam novas demandas em qualidade e aumento da preocupação dos consumidores com aspectos

relacionados à saúde e ao meio ambiente.

Em pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte/MG por SOUKI *et al.* (2003) sobre atributos do ponto de venda que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina, constatou que os dez atributos mais importantes na concepção dos consumidores foram:

- 1°. A aparência e higiene do estabelecimento;
- 2°. Prazo de validade nos produtos;
- 3°. Selo de qualidade;
- 4°. Carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.);
- 5°. Selo de procedência (origem);
- 6°. Honestidade e transparência nas transações com clientes;
- 7°. Cordialidade no atendimento;
- 8°. Aparência dos funcionários;
- 9°. Preços, e
- 10°. Padronização dos produtos.

Segundo COSTA e BRISOLA, (2005) no Brasil o comportamento dos consumidores de carne é influenciado por características do ambiente de compra, as quais interferem diretamente no processo de compra e na qualidade percebida pelo consumidor, o local de comercialização do produto, bem como os fatores relacionados com higiene é considerado por muitos como indicadores de qualidade do produto e a busca de informações pelo produto, bem como a forma de apresentação torna-se um diferencial para o consumidor.

De acordo com estudo realizado por BATALHA e SOUZA FILHO (2005), especialistas das mais diversas correntes de pensamento admitem que uma das maneiras de fortalecer o agronegócio brasileiro é agregar valor aos seus produtos, algumas estão relacionadas ao desenvolvimento e a comercialização de produtos que destacam características como: o caráter social da produção; a territorialidade do local onde esses produtos são fabricados; o sabor diferenciado originado de alguma característica diferenciada do processo produtivo.

Em estudo teórico por simulação computacional BATALHA e SILVA (2000) mostram a expressiva quantidade de carne bovina que seria necessária para satisfazer o consumo doméstico em função do aumento de renda familiar em 2010. Nesse cenário temos três hipóteses do modelo de previsão: Cenário de baixo crescimento há expectativa de consumo de 7,4 milhões de toneladas; no cenário de médio crescimento há estimativa de consumo de 8,3 milhões de toneladas; e no caso de alto crescimento econômico da população é estimada um consumo de 9,3 milhões de toneladas de carne bovina. Em termos de consumo *per capita*, haveria um incremento bastante limitado no cenário pessimista, de 38 para 39,8 kg/habitante/ano. No cenário intermediário de 44,8 kg/habitante/ano e no cenário otimista em torno de 50 kg/habitante/ano.

Segundo BATALHA e SILVA (2000), o consumo de carne bovina nacional é de aproximadamente 37,0 kg/habitante/ano, apresentando tendência de crescimento

nos últimos anos, em um cenário moderado, de crescimento do PIB da ordem de 4% ao ano, o consumo *per capita* atingiria, em 2010, 44,8 kg/habitante/ano, o que somado ao crescimento do consumo em cerca de 50%, em Boa Vista e não diferente a estimativa do consumo *per capita* é de 23,7 kg/habitante/ano sendo uma media relativamente baixa em relação ao restante do país pode se dizer que é uma questão cultural.

A distribuição de carne bovina no Brasil é realizada por quatro canais genéricos, a saber: super/hipermercados, açougues, “boutique de carnes” e feiras livres.

De acordo com SILVA (2000), os dois fatores importantes na distribuição de carnes são as embalagens e as tecnologias ligadas com a cadeia de frio.

No Brasil o setor de embalagens nos últimos anos vem evoluindo rapidamente, principalmente nos aspectos relacionados às novas tecnologias de material, *design*, utilização de códigos de barra e etiquetas. Essas mudanças são as respostas do setor produtivo às novas tendências de consumo e às exigências das modernas formas de comercialização.

Para SCHIFFMAN e KANUK (2000), as necessidades do consumidor são as bases de todo o *marketing* contemporâneo, a chave para a sobrevivência de qualquer negócio, com lucratividade e crescimento em um ambiente competitivo, traduzido na habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Conforme CHURCHILL e SUPRENT (1982) o conceito de “satisfação do cliente” ocupa uma posição central no pensamento e na prática do *marketing* contemporâneo. A satisfação do cliente é o resultado principal da atividade de *marketing* e servindo para ligar os processos da compra e do consumo do produto com os fenômenos de pós-compra, como as mudança de atitude com relação ao produto e a intenção de recompra da mercadoria.

De acordo com KOTLER (1998), a satisfação pós-compra do consumidor depende do desempenho da empresa em relação às expectativas desse consumidor, em geral, satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa, fica claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas.

Para BARCELLOS (2002), os consumidores mundiais têm variações com relação à renda, idade, preferência entre muitos fatores, à identificação do processo decisório de compra de carne bovina e de característica do perfil do consumidor, permite que ocorra a segmentação de mercado, assim aumenta a competitividade do setor e contribui para uma oferta mais ajustada à demanda.

O discurso de ZYLBERSZTAJN (2000) tem como base o paradigma da estrutura – conduta – desempenho da organização industrial. A otimização de processo na cadeia da carne bovina é estudada em função dos seguintes termos: 1º lucratividade; 2º estabilidade de preços; 3º estratégia da corporação e adaptabilidade as

novas tendências culturais. No Brasil a cadeia agroindustrial de carne bovina apresenta diversos problemas entre os quais o abate clandestino em meio rural é o mais agravante.

De acordo com AZEVEDO e BANKUTI (2001), a clandestinidade, neste caso, é definida por duas condições suficiente a não fiscalização pelo que ocorrem simultaneamente, há, portanto dentro do subsistema de carne *commodity* um segmento que opera de modo absolutamente distinto, definido pelo descumprimento a algum elemento do ambiente institucional formal, sejam normas sanitárias ou fiscais.

Segundo o estudo de KLOTTER e ARMSTRONG (1997), os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal, o modo como decidem o que comprar depende, em parte, da importância da compra, em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir:

- ◇ A compra é importante para os consumidores;
- ◇ O preço do produto é muito alto;
- ◇ O produto tem características complexas ou novas;
- ◇ Há muitas opções de marcas.

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra dos consumidores são: a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de decisão extensiva.

Para compreender por que os consumidores compram certos produtos e marcas em vez de outros, as influencias sociais incluem cultura e subcultura, que exercem influencia direta e indireta na moldagem do comportamento. As pessoas também são influenciadas por sua classe social, ou seja, o grupo de pessoas que têm valores e prestígio similares com base em sua riqueza, habilidade e poder. A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor; em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis. Há mais probabilidade dos consumidores usarem tomadas de decisões extensivas quando o produto é importante, o preço é alto, o produto é complexo ou pouco conhecido e quando há muitas marcas.

De acordo com CHURCHILL e PETER (2003) quase todas as grandes empresas pesquisam com detalhe as decisões de compra dos seus clientes para saberem o que compram, onde, como, quando, por que, e quanto compra, mas saber os porquês do comportamento de compra dos consumidores não é fácil, as respostas em geral estão trancadas dentro de suas cabeças, há quatro diferentes tipos de comportamento de decisão de compra:

- Comportamento de **compra complexo**;
- Comportamento para **reduzir a dissonância**;
- Comportamento **rotineiro**;
- Comportamento **buscando variedade**.

Os consumidores passaram pelos estágios de

conscientização, interesse e avaliará a experimentação, e finalmente adoção. Essas diferenças, em geral exigem mudanças significativas nos produtos e programas de marketing para que se alcance sucesso nos mercados.

### Materiais e métodos

O presente estudo visou conhecer o perfil e a preferência dos consumidores de carne bovina na cidade de Boa Vista.

Essa pesquisa foi desenvolvida em duas fases distinta e bem demarcada em termos de tempo e método.

A primeira, de natureza qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser mensurado.

A segunda, de natureza descritiva, destinou-se a mensurar os dados coletados.

Também houve levantamento de dados secundários em textos de referências e artigos científicos relacionados com o tema em questão.

Foi realizado um questionário preliminar com a finalidade de melhorar o entendimento das perguntas, tornando-as claras e objetivas, visando uma compreensão verbal do questionário definitivo aplicado na coleta de dados em 14 questões.

O levantamento dos pontos de coleta de dados se deu pelas informações fornecidas pela Junta Comercial do Estado de Roraima, contendo a relação de 707 pontos de comércio varejista de carnes em açougues, minimercados, mercados e supermercados da cidade de Boa Vista, sendo amostrado a 11% de erro para mais ou para menos.

Adotou-se a população atual de Boa Vista de 247.762 habitantes (IBGE, 2007).

### Cálculo do tamanho da amostra para amostragem aleatória simples

O cálculo da amostra para populações finitas com margem de erro de  $\pm 11\%$  o que define no mínimo, 185 indivíduos entrevistados.

A aplicação do questionário foi feita por uma equipe de três entrevistadores que receberam capacitação, treinamento e foram identificados com crachá. Cada entrevistador ficou com 65 questionários para aplicar em 8 estabelecimentos dos 26 pontos de coleta de dados. Num total de 185 questionários respondidos.

A pesquisa foi realizada em janeiro de 2008.

A tabulação e a análise dos dados foram feita no *MS Excel*™.

### Resultados e discussões

O consumo de carne bovina, conforme Tabela 1, ilustra que mais de 45.000 reses foram abatidas e comercializadas em Boa Vista, em 2006.

Esse número tende a crescer com o aumento da população do Estado.

Dos dados tabelados, Tabela 2 pode-se afirmar que os consumidores de Boa Vista são em sua maioria homens com faixa etária entre 17 e 30 anos com renda familiar de um a três salários mínimos, tem o nível de escolaridade relativamente baixa, costuma comprar a carne bovina que consome em supermercados, sempre preferindo comprar a carne exposta e gosta de preparar bife.

Quando não tem a carne bovina, os consumidores de Boa Vista substituem pelo peixe, e procuram saber a procedência e a origem da carne.

Os consumidores em Boa Vista sabem dos riscos de consumir uma carne clandestina, sendo o mesmo influenciado pela aparência e a higiene do estabelecimento, que tem como qualidade a cor no momento da compra.

**Tabela 1:** Abate ocorrido no ano de 2006 no MAFIRR, comercializado no Estado de Roraima.

Meses	Mapa Mensal de Abate		Mapa de massa de Carcaça (kg)	
	Nº de reses	Massa (kg)	Bovina - macho (kg)	Bovina - fêmea (kg)
Janeiro	3.023	676.881	540.997	135.884
Fevereiro	3.408	764.512	572.599	191.913
Março	3.821	890.795	890.190	126.479
Abril	3.261	760.622	631.544	129.078
Mai	3.370	808.921	725.590	83.331
Junho	3.838	869.047	695.602	173.445
Julho	4.029	900.517	733.988	166.529
Agosto	4.033	894.156	767.465	126.691
Setembro	4.120	959.329	849.701	109.628
Outubro	4.537	1.018.802	867.291	151.511
Novembro	3.919	914.965	792.306	122.659
Dezembro	4.284	995.150	841.590	153.560
<b>TOTAL</b>	<b>45.742</b>	<b>10.453.697</b>	<b>8.021.889</b>	<b>1.544.834</b>

Fonte: CODESAIMA MAFIR

**Tabela 2:** Resultado do perfil e preferência.

Pergunta	Resposta maior frequência
Sexo?	Masculino
Idade?	17 a 30
Sua renda família em salário mínimo?	Um a três
Qual o seu nível de escolaridade?	Ensino médio
Onde você costumeiramente compra a carne bovina consumida?	Supermercado
Prefere comprar a carne bovina?	Exposta
Que tipo de prato você prefere preparar com a carne bovina comprada?	Bife
Em sua opinião que alimento de carne melhor substitui a carne bovina?	Peixe
Que tipo de corte prefere?	Costela
Quais as informações que você busca saber quando adquire o produto de carne bovina?	Procedência
Procurar saber a origem do produto si é uma carne inspecionada (S.I.F.)?	Sim
Você se considera uma pessoa informada quanto aos riscos de consumir uma carne clandestinamente?	Sim
Como o local influencia você na compra?	A aparência e higiene do estabelecimento
O que você analisa como qualidade no momento da compra da carne bovina?	Cor

### Variável demografia sexo

O espaço amostral representativo foi composto por 185 consumidores sendo 72 foram do sexo feminino,

representando 39% do total da amostra, e 113 do sexo masculino, representando 61%. (Figura 1).

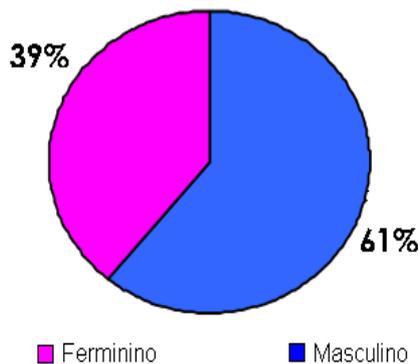


Figura 1: Sexo dos respondentes.

**Variável demografia Idade**

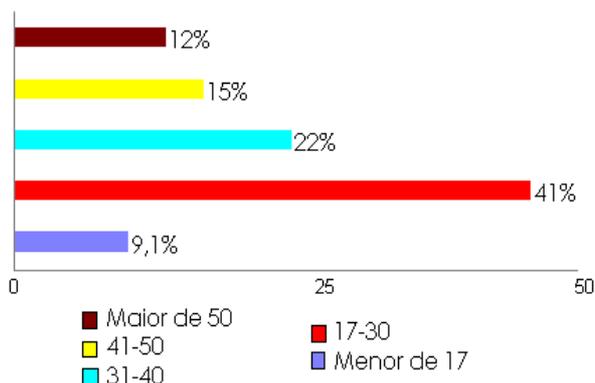


Figura 2: Faixa etária do consumidor de carne bovina.

Verificou-se entre os consumidores entrevistados, que 76 estão na faixa etária de 17 a 30 anos representando 41% do total, o maior percentual de consumidores. O menor percentual de consumidores estão na faixa etária dos menores de 17 anos com 9,1 %. Os demais representam os 49% do espaço amostral total. (Figura 2).

**Variável demográfica Renda Familiar**

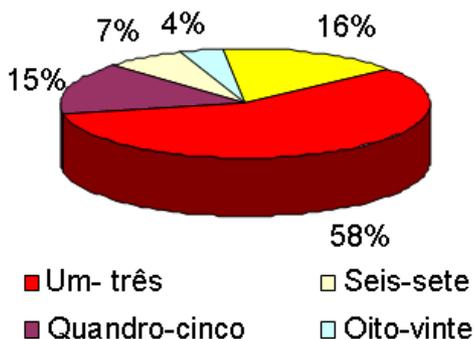


Figura 3: Renda Familiar do consumidor de carne bovina em salário mínimo.

Na análise do perfil de renda da amostra, verifica-se que 109 consumidores entrevistados corresponderam a 58% que estão na faixa salarial entre um e três salários mínimo representando o maior número de consumidores, seguindo por 29 consumidores correspondendo a 16% em uma renda de seis a sete salários mínimos. Os demais entrevistados representam 26 % apresentam renda

familiar entre um a cinco salários mínimos. (Figura 3).

**Variável demográfica escolaridade**

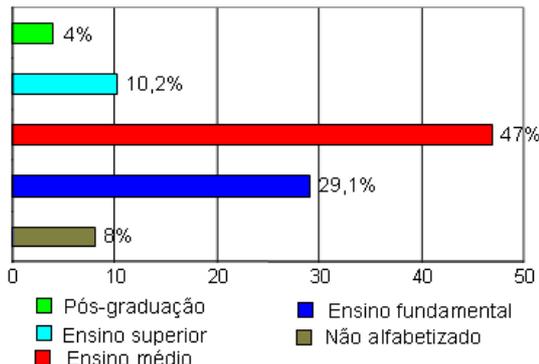


Figura 4: Escolaridade dos consumidores de carne bovina.

Em relação à escolaridade do consumidor em estudo, foi identificado que 87 dos entrevistados representados por 47% têm apenas o ensino médio, sendo a maior da amostra, 8 dos entrevistados corresponde apenas 4% têm pós-graduação representando o menor percentual, mas 8% são não alfabetizados, um índice elevado para um estado com baixa demografia. (Figura 4).

**Ponto de venda da carne bovina consumida**

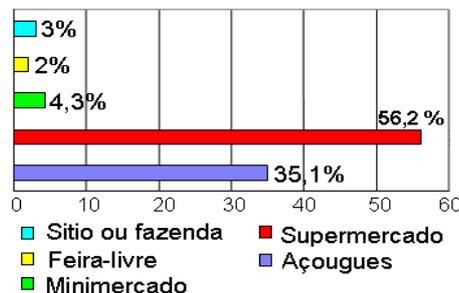


Figura 5: Ponto de venda da carne bovina consumida.

O ponto de venda mais indicado pelos entrevistados foi o supermercado com 56,2% da preferência, seguido dos açougues com 35,1%, mini-mercados com 4,3%, dos entrevistados, 3% prefere comprar direto de sitio ou fazenda e 2% prefere comprar em feira livre. (Figura 5).

**Prefere compra carne bovina?**



Figura 6: Como comprar a carne bovina.

A grande maioria dos consumidores demonstrou que prefere a carne que está exposta no momento da compra tendo um percentual de 49%. A carne processada e não processada foi apontada com apenas 14% sendo de pouca expressão no momento da compra podendo dizer que este percentual baixo tem a questão cultura. Há uma tendência por carne pré-preparada, na pesquisa identificamos 23%

dessa preferência. (Figura 6).

### Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina na cidade de Boa Vista

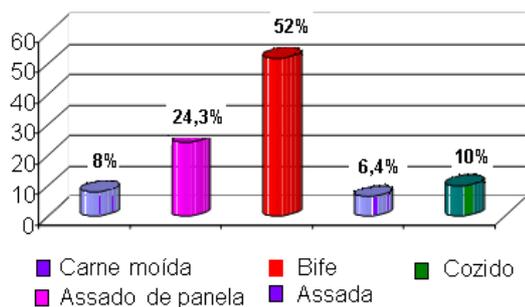


Figura 7: Tipo de prato você prefere preparar com a carne bovina comprada.

No que se refere ao tipo de prato preferido pelos consumidores, à carne para bife é apontada pela maioria como a receita preferida, totalizando 52% dos entrevistados. Já 24,3% dos consumidores indicaram o assado de panela. A preferência dos consumidores pelo cozido é de apenas 10%. Com 8% carne moída e com 6,4% carne assada. (Figura 7).

### Alimento de carne que melhor substitui a carne bovina na opinião do consumidor

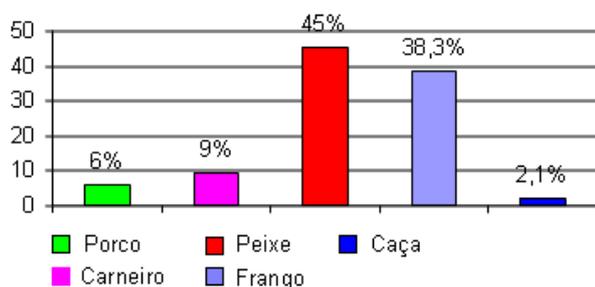


Figura 8: Alimento de carne melhor substitui a carne bovina.

Segundo a opinião dos entrevistados, quando são apresentados os dados de alimentos substitutos da carne bovina verifica-se que o peixe é o mais indicado com 45%, o que confirma uma tendência mundial de substituição do consumo de carnes brancas, com isso o frango fica com preferência pelos consumidores de 38,3%. A carne de carneiro fica com preferência com 9% dos consumidores, porco com 6%, a carne de animais de caças fica com 2,1% dos consumidores. (Figura 8).

### Tipo de corte da carne bovina que consumidor prefere

Em relação ao tipo de corte mais consumido aparece em destaque à costela com 96 consumidores, representando 53% da preferência podem se justificados pelo fato de que a costela ter baixo custo é evidenciado a tradição dos churrascos no final de semana e caldos.

O corte chan-de-dentro é indicado com 24% da preferência, ou seja, 45 consumidores. Os entrevistados revelaram como o corte carne moída 18 dos consumidores, representando 9% da preferência.

A pesquisa mostra que 7 dos consumidores consomem palheta correspondendo 4% da preferência, com apenas 3

dos entrevistados consome o corte patinho representado 2%, com 3% filé e picanha correspondendo 5 consumidores de filé e 5 consumidores de picanha.

A pesquisa também mostra que o corte bisteca e acém com 0,5% dos consumidores de carne bovina. O corte alcatra com 2,2%. (Figura 9).

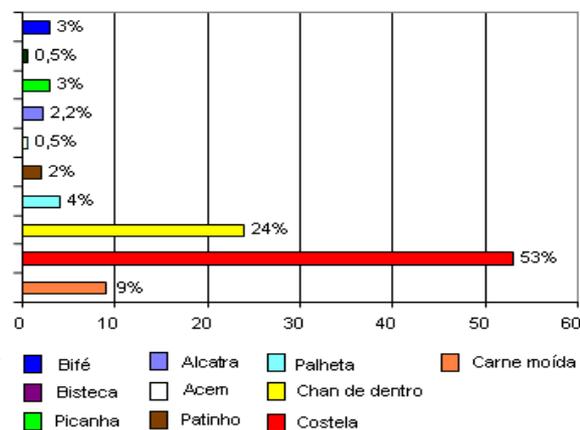


Figura 9: Tipo de corte.

### Verificação da procedência da carne bovina comercializada em Boa Vista

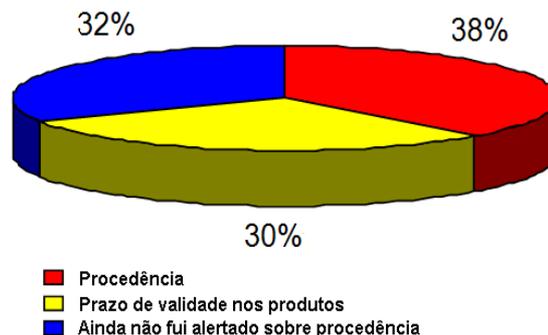


Figura 10: Informações que você busca saber quando adquire o produto de carne bovina.

Na pesquisa a informação que os consumidores quando esta adquire o produto de carne bovina mostra que a maioria dos consumidores busca saber a procedência do produto sendo representado por 38% da preferência, 32% dos entrevistados ainda não foi alertado sobre procedência e com 30% não se informar sobre o prazo de validade nos produtos. (Figura 10).

### O consumidor procurar saber a origem do produto se é uma carne bovina inspecionada (S.I.F.)

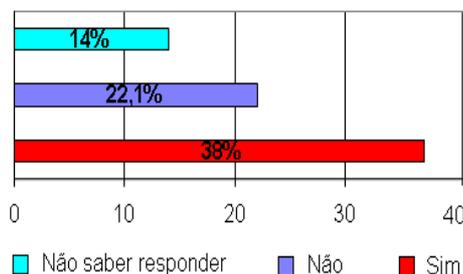


Figura 11: Procurar saber a origem do produto se é uma carne bovina inspecionada (S.I.F.).

A pesquisa mostra que 118 dos consumidores, buscam

saber a origem do produto, se a carne bovina passou pela inspeção, pode se dizer que a população está se preocupando com a origem e com o processo de inspeção da carne consumida o que representa 38% da preferência. Com 41 dos entrevistados não procuraram saber a origem, se é uma carne inspecionada ou não, esse percentual foi de 22,1% da preferência. Sendo que 26 dos entrevistados não souberam responder 14%. (Figura 11).

### Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina

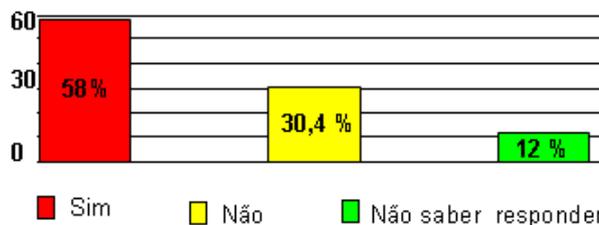


Figura 12: Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina.

Considerando a existência comercial de carne clandestina, procurou-se identificar o conhecimento dos entrevistados quanto aos riscos de consumir carne sem identificação de procedência. Constatou-se que os entrevistados em sua maioria, 58%, consideram-se informados a respeito dos riscos de consumir carne bovina clandestina. Da amostra 30,4% não se considera informados a respeito dos riscos de consumir carne bovina clandestina e 12% não souberam responder. (Figura 12).

### Como o local influencia o consumidor de carne bovina

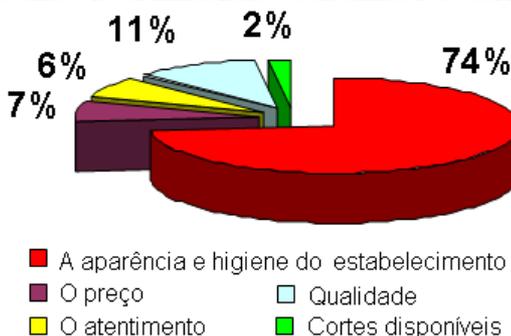


Figura 13: Local influencia o consumidor.

Os consumidores foram questionados sobre se o local influenciava na compra da carne bovina, 137 dos entrevistados responderam que a aparência e higiene do estabelecimento influenciavam na compra correspondendo 74%. Já 20 dos entrevistados responderam que a qualidade ficava em segundo plano com 11% da preferência, 13 dos entrevistados se influenciavam com o preço, representado 7%, 12 dos entrevistados representados, 6%, o atendimento influenciava, 3 dos entrevistados responderam que os tipos de cortes disponíveis com 2% da preferência. (Figura 13).

### Análise do consumidor como qualidade no momento da compra da carne bovina

Os resultados mostram que os consumidores analisam como a qualidade no momento da compra da carne

bovina, a cor com 75% da preferência dos entrevistados dentro assim o aspecto de uma carne nova e saudável. A forma de apresentação do produto com 15% da preferência dos consumidores. A maciez com 6% da preferência dos consumidores. A textura com menor percentual com 4% da preferência dos entrevistados. (Figura 14).

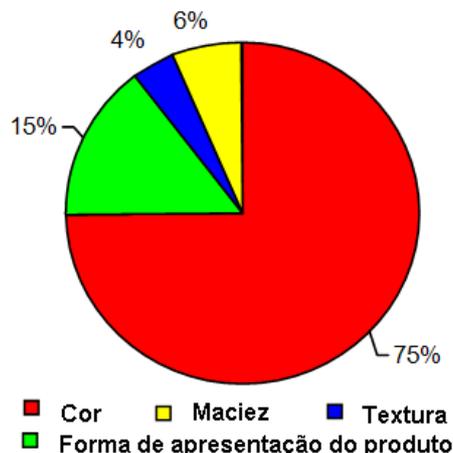


Figura 14: Análise como qualidade no momento da compra da carne bovina

### Considerações finais

O estudo mostrou que na cidade de Boa Vista – RR os consumidores de carne bovina não exigem informações sobre os produtos comercializados, ou por sua baixa escolaridade ou hábitos arraigados de consumo.

As informações levantadas das características de mercado consumidor podem conferir especificidades importantes na delimitação do setor. Propiciando condições de um melhor planejamento e, em consequência, de programação, e intensificação de um produto que a demanda exige.

A mudança no comportamento de compra ou mudança de hábito da população consumidora está fazendo com que cada vez mais empresas comecem a praticar as estratégias para saber o que os consumidores estão querendo nesta segmentação de mercado, seleção de mercados-alvo e diferenciação da oferta, que produto colocar no mercado.

Estudos indicam, como apresentados na seção do referencial teórico, algumas tendências no consumo de alimentos no Brasil: cresce a importância das refeições fora do lar; na refeição no lar os pratos prontos congelados passam a ocupar espaço cada vez maior; há maior número de consumidores no mercado e o mercado fica orientado para o consumidor.

As estratégias das empresas frente a esse novo contexto situam a agregação de valor como alternativa para recompor suas margens de lucro e, para tanto, colocam a necessidade de atuação conjunta entre os diversos segmentos da cadeia produtiva da carne bovina.

Esta tendência de consumo, acrescida da concorrência internacional constitui fatores de peso nas mudanças que se observa na estrutura produtiva na coordenação da cadeia produtiva ecoeficiente.

Temos que pensar e efetivamente incorporar as novas tecnologias na cadeia produtiva estadual da carne bovina,

isso implica em pensar na coordenação de ações estratégicas coletivas que possibilitem o atendimento de uma demanda por produtos com qualidades específicas de praticidade, sabor, textura, sanidades e origem certificada.

As ações das incitavas públicas ou privadas (no âmbito de coordenação da cadeia produtiva estadual) podem aumentar a competitividade e o espaço deste segmento junto do mercado consumidor, para isso é imprescindível ação política transparente nas esferas municipal e estadual.

Com esta visão pode-se ter as questões-chave para o sucesso futuro da indústria de carne, estão relacionadas à adoção de novas tecnologias, inovações nos produtos, maior eficiência na produção e no processamento, gerenciamento da cadeia, uma eficiente e efetiva comunicação com os outros agentes envolvidos, orquestrada por políticas públicas sérias e eficazes.

### Conclusões

A busca do conhecimento do consumidor jamais termina a partir de um único estudo, principalmente quando se trata de um tema pouco explorado como é o consumo de carne bovina. A realização desse estudo na cidade de Boa Vista suscitou uma série de novas questões, que se constituem em áreas potenciais para novas pesquisas.

Como o foco geográfico, de certa forma, limitou essa pesquisa, sugere-se que ela seja realizada em outras cidades da região a partir de uma amostra estratificada por idade, sexo, renda, a fim de se obter resultados mais específicos sobre o consumidor de carne bovina na região.

Considerando-se que Boa Vista é uma “cidade nova” que ainda está sendo estruturada, se torna necessário a realização de pesquisa sobre o grau de conhecimento do consumidor referente aos aspectos relacionados à produção de carne com qualidade, subsidiando aos gestores da cadeia produtiva a reformular estratégias para o aumento da demanda por cortes nobres.

Os resultados desse trabalho identificaram, também, indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor. Tratando-se da relevância desse assunto, sugere-se um estudo a fim de se identificar o que o consumidor entende exatamente por carne de alta qualidade.

Por fim, um estudo sobre geradores de insatisfação no consumo de carne bovina seria uma excelente ferramenta para auxiliar o ajuste de técnicas de melhoria da qualidade, a fim de corresponder às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente.

As informações levantadas nesse estudo são preliminares e espera-se ter contribuído no sentido de fomentar as investigações sobre perfil e preferência de consumo da carne bovina na cidade de Boa Vista, proporcionados aos componentes da cadeia produtiva da carne a visualização de tendências de comportamento no mercado em que atuam.

### Referencias

AZEVEDO, P. F.; BANKUTI, F. I. **Na clandestinidade: o mercado informal de carne bovina.** In: III

*INTERNACIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 2001, Ribeirão Preto, São Paulo. III *International Conference on AgriFood Chain/Networks Economics and Management*. 2001. vol. 1, p. 1-12., 2001.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre-RS** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócio. Porto Alegre, 2002.

BATALHA, M. O. e SILVA, C. A. (coord). Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. IEL-CNI/SEBRAE/CNA, Brasília, 2000.

BATALHA, M. O.; SOUZA FILHO, H. M. **O sistema agroindustrial de carnes no Brasil: principais aspectos organizacionais. – Versão Preliminar para Discussão.** GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS AGRO INDUSTRIAIS de Engenharia de Produção – UFSCar, 2005.

CHURCHILL JR., G.; PETER, J. P. **Marketing – Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. A; SUPRENANTE, C. **A investigation into the determinants of customer satisfaction.** Journal of marketing research, vol. XIX, November, 1982.

FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D. **Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES, III., 2001. Ribeirão Preto. **Anais** Ribeirão Preto: EGNA, 2001. CD-ROM.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** CENSO 2007.

da COSTA, N. G. BRISOLA, M. V. **comportamento dos agentes no processo de compra de carne bovina em açougues da cidade de UNAI/MG: Uma análise a luz da economia dos custos de transação.** XLIII CONGRESSO DA SOBER, Ribeirão Preto, São Paulo. p. 1-18, 2005.

JORGE, R. L. S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito - RS** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, programa de pós-graduação em administração mestrado em administração. Porto Alegre, 2001.

KLOTTER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Editora Atlas, 1998.

MACHADO, M Y. O. T; PRADO, A. D. e MENEGAZ, E. **Análise do sistema produtivo de uma empresa**

**rural do Rio Grande do Sul sob a ótica dos critérios competitivos.** Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em <<http://www.convibra.com.br/pdf/136.pdf>>. Acessado em: 05/04/07.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; de CARVALHO, D. T. e CASTRO, L. T. **Marketing da carne bovina com visão de redes de empresas (“networks”)**. Revista de Administração de Lavras, Lavras, Minas Gerais, vol. 4, no. 2, p. 73-85, 2002.

PEROSA, J. M., Y. **Papel da coordenação em alianças de mercado: análise de experiência no SAG carne bovina.** II *Workshop* Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares – PENSA/FEA/USP Ribeirão Preto. 69. PAPEL DA COORDENAÇÃO EM ALIANÇAS DE MERCADO, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro, Editora LTC, 2000.

SILVA, A. L. **O segmento de distribuição de carne bovina no Brasil.** In: BATALHA, M. O. e SILVA, C.A.B. (coord). **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil.** IEL-CNI/SEBRAE/CNA, Brasília, 2000.

SOUKI, G. Q.; ANTONIAL I. L. M.; SALAZAR. G. T; PEREIRA, C. A. **Atributos do ponto de venda e a decisão de compra dos consumidores: contribuições para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 4. Ribeirão Preto, 2003. **Anais** São Paulo: PENSA/USP, 2003. CD-ROM.

VERBEKE, W. **Influence of consumerism on livestock products and eventually the feed industry.** Ghent University/Department Agricultural Economics, 1999. Disponível em: <<http://www.afma.com.za/Agri24Site/Images/20010403125255paper6.htm>>. Acessado em 09/07/07.

ZYLBERSZTAJN, D.. **Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial.** In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (orgs). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000.

Recebido e aceito para publicação em 07/04/2008.