

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

Rafael Gastal Porto

FAEM/UFPEL - Universidade Federal de Pelotas

E-mail: rgp145@gmail.com

Volnei Krause Kohls

FAEM/UFPEL - Universidade Federal de Pelotas

E-mail: vkkohls@adm.ufrgs.br

Paulo Rigatto

FAEM/UFPEL - Universidade Federal de Pelotas

E-mail: prigatto@adm.ufrgs.br

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo descrever o perfil do consumidor de carnes na cidade de Pelotas-RS, visando aprofundar o conhecimento sobre este importante elo das cadeias produtivas. Levando-se em consideração as mudanças que vem ocorrendo nos mercados, face à globalização das economias, torna-se cada vez mais necessário o estudo das relações entre os agentes participantes de uma determinada cadeia produtiva e, sob essa ótica, o consumidor final assume um papel relevante no sucesso das organizações que visam a sua satisfação. Foram analisados seis tipos de carnes: rês, frango, porco, peixe, ovelha e outras (caças e exóticas). Os resultados obtidos foram tabulados pelas variáveis sócio-demográficas de sexo, idade, escolaridade, renda, qualificação profissional e distribuição por áreas/bairros da cidade, para uma melhor compreensão acerca das necessidades que tal segmentação permite. Foram analisados os hábitos de compra e de consumo, mensurando o grau de importância de determinados atributos dos produtos e dos locais de venda, buscando identificar os critérios determinantes de escolha dos consumidores. Os resultados mostram que o pelotense consome carnes diariamente, faz compras com uma frequência semanal, nos hiper e supermercados. A percepção do preço apresenta variação de acordo com o tipo de carne a ser escolhida. A rastreabilidade não é conhecida pela maioria dos consumidores. O atributo mais importante eleito pelo consumidor, durante o processo decisório de compra das carnes, foi o aspecto geral do local de venda, demonstrando que a apresentação do produto e a higiene do local e do vendedor são importantes.

PALAVRAS-CHAVE: perfil consumidor, cadeia carnes, cadeias produtivas.

ABSTRACT

In this article we described the meat consumers from Pelotas-RS. Considering the dynamics of the markets in this globalized world it has increased the importance of understanding all links of supply chains. Of course, as the main objective of supply chains is satisfying the final customers, it is every time more important to understand them. We investigated the consumption of six meats: beef, chicken, pork, fish, ship, and other (hunted and exotic). The data was profiled in relation to respondent sex, age, educational level, income, professional status and resident area. We also investigated the purchasing and consumption habits through measuring the degree of importance of certain product and place of purchasing attributes. The majority of the respondents eat meat in a daily basis, and use to buy meat every week in hiper or supermarket. Price perception changes according to the type of the meat to be chosen. Traceability is not recognized as a key factor in meat consumption for the large proportion of consumers. The most important attribute during the purchasing decision relates to the aspects of the outlet in terms of product presentation, and hygienic level of the seller and the outlet itself.

KEY-WORDS: consumer profile, meats chain, supply chains.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas política, econômica, cultural, social e tecnológica, o que tem gerado novas tendências de mercado (SOUKI *et al.*, 2003). E essas transformações, advindas do processo de globalização das nações, viriam ocorrendo de forma a modificar a vida das pessoas nos seus mais diversos hábitos.

Acredita-se que, essas transformações, estariam modificando os hábitos de compra e de consumo de alimentos da população mundial, afetando sobremaneira o perfil do consumidor e seu padrão de consumo. Sendo assim, o consumidor de carnes também se encontraria inserido nesse processo de mudança de hábito alimentar, fator este muito importante a ser levado em conta pelas organizações que o tem como objetivo principal.

Desse modo, estudar o consumidor final como um agente importante nas cadeias produtivas, é crucial para as organizações que pretendem ser ou continuar sendo competitivas, bem como para a formulação de estratégias empresariais sustentáveis no longo prazo.

Assim sendo, o presente trabalho de pesquisa objetivou delinear o perfil e mostrar as características do consumidor de carnes na cidade de Pelotas-RS, bem como demonstrar os

hábitos de compra e de consumo, à luz das abordagens teóricas que tratam do estudo das cadeias de produção, enfocando o consumidor final como agente estratégico.

O artigo encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente apresenta o problema de pesquisa e a justificativa, seguido de uma síntese da revisão bibliográfica relacionada ao tema. A segunda parte apresenta a metodologia utilizada pela pesquisa, finalizando com a apresentação e discussão dos resultados.

1.1 Problema de Pesquisa

A cada dia os consumidores vão tornando-se mais exigentes e atentos sobre os produtos que estão consumindo. Com os alimentos não é diferente. No caso das carnes, a falta de informações elementares como: procedência, nível de sanidade, conservação, modo de processamento e mesmo características intrínsecas ao produto como maciez, percentual de gordura, idade do animal, etc, é ainda significativa. A necessidade de se apresentar os produtos da melhor forma e maneira mais visível, torna-se indispensável num sistema orientado para o consumidor (SERRANA, 2004).

O reconhecimento por parte da indústria de carnes (incluindo o setor fornecedor) dos eventuais fatores competitivos reconhecidos pelos consumidores, pode vir a ser um instrumento importante para esta formatar estratégias competitivas para o setor como um todo e/ou até especificamente para nichos de mercado, como por exemplo, o setor de distribuição, uma vez que é este que tem o contato direto com o consumidor.

Vários elementos poderiam fazer parte de uma investigação como a proposta aqui. De forma a melhor focalizar o objeto estudado, procurou-se sintetizar os achados de interesse da pesquisa nas respostas a questões como: “Qual é o perfil do consumidor de carnes na cidade de Pelotas? Que elementos são mais valorizados no ato de decidir pela compra de um determinado tipo carne? Quais são os fatores que mais influenciam o consumidor na hora de comprar as carnes?”.

Portanto, as respostas a estes questionamentos poderiam ser de fundamental importância quando se pensa em estratégias de longo prazo para as empresas e/ou organizações que pretendem ser competitivas e sustentáveis na cadeia das carnes. Além do

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

mais, para se poder traçar o planejamento estratégico, é necessário conhecermos nosso cliente – nesse caso, o consumidor final.

1.2 Justificativas

Os hábitos de consumo, de modo geral, têm se alterado em todo o mundo. Aspectos antes pouco percebidos, como sanidade, higiene, qualidade e confiabilidade, são cada vez mais importantes na decisão de compra de alimentos. Considerando-se que a satisfação do consumidor pode vir a ser um dos fatores de sucesso de qualquer empreendimento econômico-comercial, no caso dos sistemas agroalimentares isto provavelmente não seja diferente. Desta forma, o conhecimento do que o consumidor deseja assim como sua racionalidade e hábitos de consumo, pode ser considerado estratégico para qualquer indústria que anseie manter-se competitiva.

As empresas agroindustriais, há algum tempo, vêm buscando, via pesquisas de opinião, conhecer o mercado em que atuam e o perfil do consumidor que o compõe: uma estratégia para sobrevivência em mercados onde a competição é cada vez mais acirrada (atender as necessidades do consumidor poderá determinar o sucesso ou não da empresa). No Brasil, levar em consideração o consumidor de carnes no processo de comercialização é um grande desafio, pois estudos sobre características e preferências deste ainda são incipientes (GAGLEAZZI *et al.*, 2004).

O desenvolvimento do mercado interno é essencial para o crescimento do consumo e o aumento da competitividade do setor das carnes, especialmente via diferenciação de produtos, segmentação de mercado e o desenvolvimento e consolidação de nichos já existentes. A análise da evolução do consumo de carnes no Brasil e das características atuais desse consumo, poderá auxiliar as diferentes cadeias produtivas do setor a definirem suas respectivas estratégias de produção e processamento de carnes (GAGLEAZZI *et al.*, 2004), visto que o consumidor final deve ser visto como aquele que sanciona as estratégias dos sistemas agroindustriais de produção por intermédio da compra de seus produtos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Atualmente o Brasil é o segundo maior produtor mundial de carne bovina, terceiro maior produtor de carne de frango e oitavo produtor de carne suína. No entanto, o consumo nacional anual, *per capita*, dessas carnes, estimado em 36 kg de carne bovina, 30 kg de aves e 12 kg de suínos, ainda é pequeno quando comparado aos níveis de consumo dos países mais desenvolvidos (GAGLEAZZI *et al.*, 2004). Apenas a Índia, por questões religiosas e, portanto, sem fins comerciais, supera o Brasil no rebanho bovino (POTENSAL, 2004).

Constata-se que cinco estados brasileiros detém 54% do rebanho bovino do país, que são: Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul (ANUALPEC, 2004).

Felício (2001), relembra que a maior parte da produção de carne bovina, 3,9 milhões de toneladas se dá nas regiões Centro-Oeste e Sudeste, cujos rebanhos, predominantemente zebuínos, somam 89 milhões de animais. Uma outra parte importante da produção, 1,3 milhão de toneladas, se dá na região Sul, que possui um rebanho de 26 milhões de animais de variados graus de genética taurina britânica, sendo que 16 milhões desses encontram-se nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Segundo a FAO *apud*. Potensal (2004), nos últimos 20 anos, o consumo de carne bovina no Brasil cresceu em média 2,7% ao ano, enquanto que na carne de frango cresceu 6,4%. Nos últimos 10 anos, esta diferença aumentou mais ainda, para 2,6% na carne bovina e 8,0% na carne de frango. A cadeia produtiva da carne bovina não tem sido eficiente em divulgar os benefícios e as características vantajosas de seus produtos. Por este fato, tem ocorrido uma estagnação na participação da carne bovina em relação ao consumo pelos brasileiros. A oferta de cortes de melhor qualidade, de maior valor agregado e a oferta de novos produtos, como pratos semi-prontos, parecem ser alternativas quando se espera uma remuneração justa para os produtores agropecuários brasileiros.

Segundo Souki *et al.* (2003), as limitações de tempo possivelmente influenciam a decisão de compra dos consumidores, que tem optado por produtos de preparação rápida e fácil. Outra tendência observada tem sido a expansão do consumo de alimentos fora do domicílio, principalmente através de restaurantes a quilo ou do tipo *fast food*. Isso se tem verificado, principalmente em grandes centros urbanos, por proporcionar praticidade,

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

conveniência, rapidez e adequação ao estilo de vida moderno, evitando deslocamentos demorados durante o período de trabalho.

Ravier *apud* Souki *et al.* (2003), entende que:

“...consumo – assim como outras estratégias de manifestação social e cultural – é um fenômeno que só pode ser avaliado em relação ao contexto em que se situa, bem como à especificidade que os consumidores e produtores adquirem no mesmo”.

Conforme Neves *et al. apud* Souki *et al.* (2003), analisar o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que a empresa possa satisfazer mais adequadamente às necessidades e desejos daqueles. Os autores definem **comportamento do consumidor** como “[...] atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações”.

Um fator relevante, diz respeito à questão da *percepção da qualidade* por parte dos consumidores em relação ao produto adquirido. Toledo (1997: p. 439), ressalta que a **qualidade** tem duas dimensões:

“...uma dimensão objetiva, ou qualidade primária, que se refere à qualidade intrínseca da substância – ou seja, dos aspectos relativos às propriedades físico-químicas –, impossível de ser separada desta e independente do ponto de vista do ser humano. E uma dimensão subjetiva, ou qualidade secundária, que se refere à percepção que as pessoas tem das características objetivas e subjetivas, ou seja, está associada à capacidade que o ser humano tem de pensar, sentir e de diferenciar em relação às características do produto”.

Neves *apud* Souki *et al.* (2003), relatam que as empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações que partem de seu elemento-chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seus hábitos alimentares, é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para atingir seus objetivos. Por esse motivo, os varejistas, os serviços de alimentação, os atacadistas, as indústrias de alimentos, as agroindústrias, as unidades de produção agropecuárias e as empresas de insumos nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da cadeia produtiva para compreender o que este

“maestro consumidor” demonstra em termos de preferência alimentar e, conseqüentemente, como e o que irá comprar.

A globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes. A difusão da ciência nos meios de comunicação e o uso do discurso científico na publicidade de alimentos também exercem seu papel no cenário das mudanças alimentares. Embora nos países mais pobres estas tendências de consumo estejam distribuídas diferentemente nos segmentos de classes sociais de acordo com possibilidades de acesso aos bens de consumo, no plano simbólico os desejos de consumo por si só marcam uma inclinação a este perfil de mudança estimulado pelo meio publicitário (GARCIA, 2003).

Segundo Barcellos (2002), a cultura é um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam estes valores. Dentro da mesma cultura existem diferentes segmentos, de acordo com os critérios sócio-demográficos (idade, sexo, escolaridade, renda, comunidade, etc) a serem analisados. A classe social, os grupos de referência e a família também são influências sociais que afetam as decisões de compra e de consumo.

3 METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa exploratória por amostragem com variáveis quantitativas (GIL, 1999).

No questionário, a estrutura baseou-se em cinco pilares básicos: primeiro, a dimensão *hábitos do consumidor* (frequência de compra e de consumo, local de compra, percepção dos preços e critérios de escolha de acordo com a ocasião); segundo, a dimensão *local e sistema de produção* (local de origem, marca, registro SIF e rastreabilidade); terceiro, a dimensão *local de compra* (apresentação do produto, proximidade, opções de pagamento, confiança e cortesia, aspecto geral e disponibilidade de conveniências); quarto, a dimensão *produto - carnes* (qualidade aparente, idade e validade); e quinto, a dimensão *sócio-demográfica* (sexo, faixa etária, escolaridade, renda, qualificação profissional, distribuição por áreas/bairros da cidade, residentes por domicílio e contingente que possui empregada doméstica).

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

Para os níveis de mensuração dos critérios avaliados na pesquisa, utilizou-se um questionário com escalas nominal, ordinal e intervalar. A nominal serve para categorizar as opções de resposta. A ordinal permite a ordenação das opções de resposta. E a intervalar permite a comparação de intervalos. A rigor, a utilização de escalas permite tão somente, o ordenamento e classificação relativa da intensidade dos critérios avaliados, não sendo totalmente apropriado o tratamento quantitativo dos valores atribuídos. No entanto, é prática usual nas ciências sociais, a suposição que medidas ordinais são aproximações de intervalos iguais de medição. Aceitando-se essa premissa, pode-se então tratá-las quantitativamente. A combinação quantitativa dos critérios envolve ainda a atribuição de pesos relativos, ou seja, é o reconhecimento da existência de graus diferenciados de importância (GIL, 1999).

Nos questionamentos feitos aos entrevistados, em cada uma das cinco dimensões abordadas no questionário, procurou-se analisar os hábitos de compra e de consumo, mensurando o grau de importância de determinados atributos dos produtos e dos locais de venda, buscando identificar quais critérios são determinantes no processo decisório.

Para se obter uma amostra significativa do universo da população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um intervalo de confiança de 95%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de cento e cinquenta pessoas. Optou-se, então, por realizar entrevistas pessoais através da aplicação de questionários com questões fechadas. Estes foram divididos proporcionalmente às características de sexo, idade e áreas/bairros da cidade. Os mesmos foram aplicados por um grupo de cinco alunos de graduação selecionados e devidamente treinados. As áreas administrativas da cidade analisadas, segundo lei municipal nº 4.398 de 20 de julho de 1999, foram: Areal, Centro, Fragata e Três Vendas. Estas respondem por 87,0% da população da cidade. Após a coleta dos dados, passou-se ao processamento, análise e interpretação dos mesmos.

A aplicação dos instrumentos de pesquisa compreendeu o período de fevereiro a abril de 2005 e ocorreu fundamentalmente em estabelecimentos de venda de carnes. Procurou-se manter um controle no que se refere à distribuição, volume e qualidade do trabalho.

Após a conferência dos instrumentos de coleta, foram digitados todos os dados da pesquisa em planilha eletrônica Excel®, que após processados, permitiu a visualização das informações na forma de tabelas e figuras. Os valores foram calculados automaticamente pela

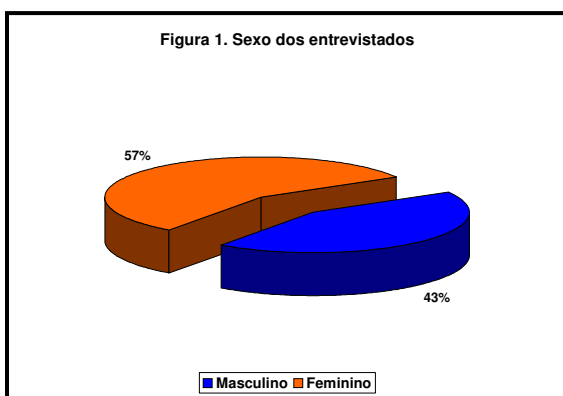
planilha e, posteriormente, procedeu-se à análise destes dados, de forma a vislumbrar o perfil do consumidor de carnes e algumas de suas características peculiares, para que fosse possível entender o comportamento deste importante agente.

4 RESULTADOS

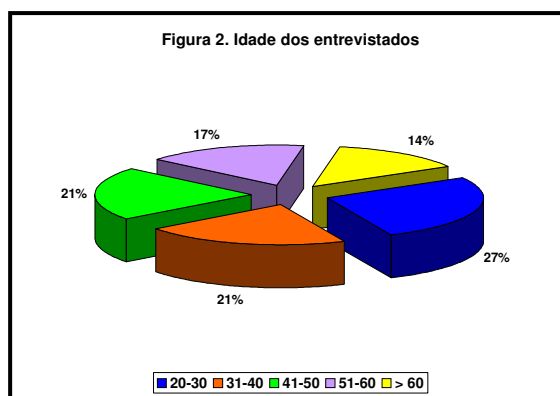
A apresentação dos resultados foi dividida em duas etapas. A seguir são apresentados os resultados relativos ao perfil dos respondentes da amostra trabalhada, seguida dos elementos caracterizados como hábitos de consumo destes.

4.1 Perfil da Amostra

Nas seis figuras e duas tabelas a seguir, procurou-se vislumbrar o que chamamos de perfil dos entrevistados. Ou seja, focalizou-se fundamentalmente critérios como sexo, faixa etária, grau de escolaridade, renda mensal familiar, qualificação profissional, distribuição por áreas/bairros da cidade, número de residentes por domicílio e pessoas que possuem empregada doméstica.



Fonte: dados da pesquisa

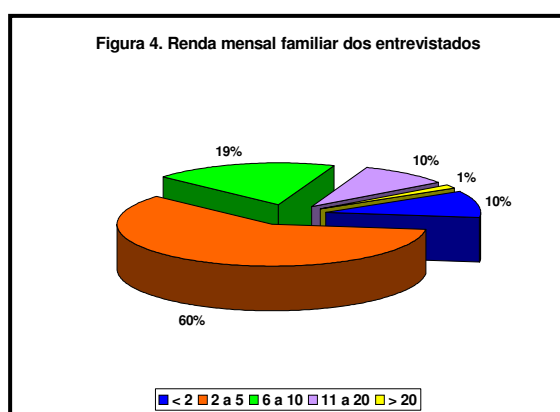


Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a Figura 1, observa-se a estratificação da amostra por sexo. Os resultados indicam que houve uma distribuição ligeiramente proporcional entre homens e mulheres, sendo que as mulheres representaram a maioria com uma diferença de 14,0%.

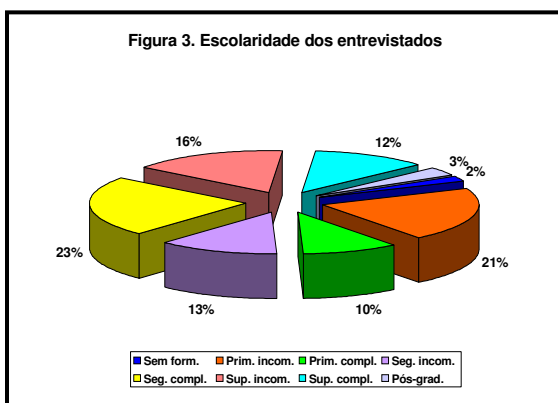
Na Figura 2, pode-se observar a estratificação da amostra por faixa etária. A que

REAd – Edição 54, Vol 12 N° 6 nov-dez 2006



PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

apresentou maior número de entrevistados (27,0%) foi a de 20 a 30.

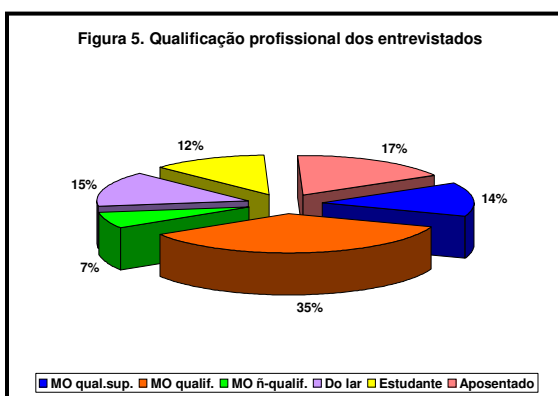


Fonte: dados da pesquisa

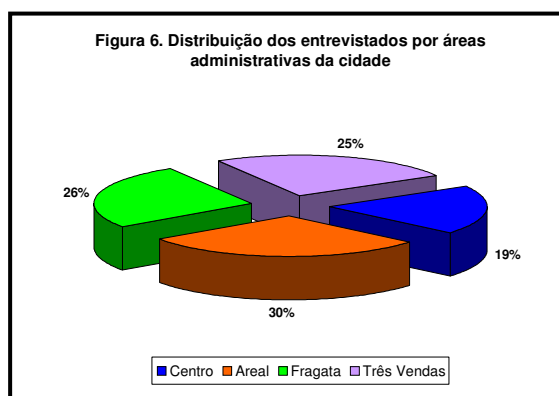
Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao grau de escolaridade, observa-se na Figura 3, que a maioria dos entrevistados apresentam primeiro (31,0%) e segundo (36,0%) graus.

Observa-se, na Figura 4, que a maioria dos entrevistados, com 60,0%, apresenta uma renda mensal familiar na faixa de 2 a 5 salários mínimos.



Fonte: dados da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com a Figura 5, visualizou-se a qualificação profissional dos entrevistados. Nota-se que a maioria, que figura com 35,0%, apresenta mão-de-obra qualificada.

Na Figura 6, observa-se a distribuição dos entrevistados por áreas administrativas da cidade de Pelotas (segundo lei municipal nº 4.398 de 20 de julho de 1999). Procurou-se manter uma certa proporcionalidade em relação à população de cada área administrativa.

Tabela 1. Número de pessoas que residem no domicílio.

Número de pessoas	Nº Entrevistados	%
-------------------	------------------	---

(domicílio)		
1	14	9,3
2 a 3	84	56,0
4 a 5	45	30,0
Mais de 5	07	4,7
Total	150	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Outro ponto interessante, referido na Tabela 1, ressalta o número de pessoas que residem no domicílio. O maior percentual foi na faixa de duas a três pessoas com 56,0%. Pode-se observar também que, a grande maioria dos entrevistados, com 95,3%, reside em domicílios com até cinco pessoas, demonstrando a tendência de diminuição do tamanho das famílias, o que poderá alterar o perfil dos consumidores.

Tabela 2. Entrevistados que possuem empregada doméstica.

Empregada doméstica	Nº Entrevistados	%
Sim	21	14,0
Não	129	86,0
Total	150	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Outro ponto analisado, na Tabela 2, esteve relacionado ao número de pessoas que possuem empregada doméstica, que foi de 14,0%, na forma de tentar averiguar se este fator seria prioridade nos dias de hoje, o que provavelmente alteraria os critérios de escolha no momento da compra das carnes, bem como a forma de consumo destas.

4.2 Hábitos do Consumidor

Procurou-se demonstrar aqui, os resultados relacionados aos hábitos de compra e de consumo pelos entrevistados de acordo com a realidade sócio-econômica e cultural em um determinado ambiente mercadológico no que se refere à frequência de consumo e de compra,

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

local de compra, preço (percepção), conhecimento sobre rastreabilidade, critérios determinantes de compra e atributos para o consumo de acordo com a ocasião.

Tabela 3. Frequência de consumo de carnes dos entrevistados.

Carnes	Nº Entrev.	Diário	3 – 4 x sem.	1 – 2 x sem.	Event.	Não consome
Rês	(150)	35,3% (53)	39,3% (59)	22,0% (33)	3,3% (05)	0,0% (00)
Frango	(150)	8,7% (13)	32,7% (49)	48,0% (72)	10,0% (15)	0,7% (01)
Porco	(150)	0,7% (01)	2,0% (03)	22,0% (33)	67,3% (101)	8,0% (12)
Peixe	(150)	1,3% (02)	2,7% (04)	28,7% (43)	64,0% (96)	3,3% (05)
Ovelha	(150)	0,7% (01)	2,0% (03)	6,0% (09)	61,3% (122)	10,0% (15)
Outras	(150)	0,0% (00)	0,0% (00)	2,0% (03)	45,3% (68)	52,7% (79)

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 3, vê-se que a maior frequência de consumo dá-se com as carnes de *rês* e *frango*. Este consumo ocorre diariamente, de três a quatro vezes ou de uma a duas vezes por semana. Eventualmente consome carnes de *porco*, *peixe* e *ovelha*. E, praticamente, não consome *outras* carnes (caças e exóticas).

Tabela 4. Local de compra de carnes dos entrevistados.

Local de compra	Nº Entrevistados	%
Hipermercados / Supermercados	60	40,0
Casa de carnes / Conveniências	25	16,7
Açougues	43	28,7
Mercearias / Minimercados	06	4,0
Não tem preferência	16	10,7

Total	150	100,0
--------------	------------	--------------

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se, na Tabela 4, que os *hiper* e *supermercados* mostram-se como os locais preferidos pelos consumidores para a compra de carnes com 40,0% dos entrevistados.

Importante frisar a diferença estabelecida entre “casa de carnes/conveniências” e “açougue”. A primeira estaria relacionada ao local de venda que, apesar do foco na comercialização de carnes, disponibiliza ao consumidor a obtenção de produtos correlatos ao consumo de carnes (bebidas, carvão, utensílios gerais, tabacos e temperos), sendo considerado dessa forma um estabelecimento de conveniências. Já o segundo, seria aquele estabelecimento que comercializa somente as carnes e não apresenta essa gama de produtos.

Tabela 5. Frequência de compra de carnes dos entrevistados.

Frequência de compra	Nº Entrevistados	%
Diária	35	23,3
Três vezes por semana	30	20,0
Uma vez por semana	52	34,7
Quinzenal	21	14,0
Mensal	11	7,3
Raramente	01	0,7
Total	150	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Já, na Tabela 5, vê-se que a maioria dos consumidores compra carnes *uma* vez por semana, com 34,7%. A compra *diária* e a compra de *três* vezes por semana apresentam valores próximos, com 23,3% e 20,0%, respectivamente. Portanto, têm-se uma frequência de compra das carnes semanal (seja diária, três vezes ou uma vez por semana).

Tabela 6. Preço das carnes na percepção dos entrevistados.

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

Carnes	Nº Entrev.	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
Rês	(150)	0,7% (01)	2,7% (04)	27,3% (41)	60,0% (90)	9,3% (14)
Frango	(149)	0,0% (00)	17,4% (26)	48,3% (72)	29,5% (44)	4,7% (07)
Porco	(140)	0,0% (00)	0,7% (01)	13,6% (19)	57,9% (81)	27,9% (39)
Peixe	(144)	0,0% (00)	7,6% (11)	31,9% (46)	38,2% (55)	22,2% (32)
Ovelha	(134)	0,0% (00)	1,5% (02)	3,7% (05)	38,1% (51)	56,7% (76)
Outras	(68)	0,0% (00)	1,5% (01)	10,3% (07)	23,5% (16)	64,7% (44)

Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos preços das carnes, procurou-se mensurar, na Tabela 6, a percepção que os entrevistados têm em relação ao preço das carnes. Somente a carne de frango foi considerada como preço *justo* com 48,3% dos entrevistados, enquanto que os preços das carnes de rês, porco e peixe foram tidos como *caros*. E, *muito caros*, no caso das carnes de ovelha e outras. Interessante notar que, 60,0% dos entrevistados consideraram o preço da carne de rês caro.

Tabela 7. Conhecimento de rastreabilidade dos entrevistados.

Rastreabilidade	Nº Entrevistados	%
Sim	65	43,3
Não	85	56,7
Total	150	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Já na Tabela 7, ao se fazer uma análise em relação à rastreabilidade, vislumbra-se que a maioria dos consumidores, com 56,7%, *desconhecem* o que é este processo e suas implicações em toda a cadeia produtiva de carnes. Dos 43,3% que sabe o que significa o

processo de rastreabilidade, este critério foi analisado na Tabela 8 quanto ao seu grau de importância.

Tabela 8. Grau de importância a determinados critérios (valores médios).

Critérios	Grau de importância
Local de origem (município, região)	3,5
Marca da carne	3,3
Registro SIF – “Carimbo Azul”	3,8
Rastreabilidade	3,4
Apresentação da carne no estabelecimento	3,5
Proximidade do local de venda	2,9
Opções de pagamento no local de venda	2,8
Confiança e cortesia no local de venda	3,9
Aspecto geral do local de venda	4,3
Disponibilidade de conveniências	2,8
Qualidade aparente da carne	4,0
Idade do animal	3,3
Validade impressa na embalagem	4,0

Fonte: dados da pesquisa

Os números da Tabela 8, foram expressos em valores médios em relação a determinados critérios, onde a resposta foi dada baseada numa escala de importância. Essa escala, varia de um (1) a cinco (5), sendo: 1 – não é importante; 2 – é pouco importante; 3 – é importante; 4 – é muito importante; e 5 – é o mais importante.

Sendo assim, pode-se observar que os atributos tidos como mais importantes durante o processo decisório de compra, foram: *o aspecto geral* do local de compra, *a qualidade aparente* da carne e a *validade* impressa na embalagem.

Tabela 9. Importância dos atributos das carnes para o dia a dia.

Atributo	Nº Entrevistados	%
----------	------------------	---

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

Qualidade	133	44,8
Preço	100	33,7
Teor de gordura	37	12,5
Marca	27	9,1
Total	297	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 10. Importância dos atributos das carnes para o churrasco.

Atributo	Nº Entrevistados	%
Qualidade	130	43,3
Preço	71	23,7
Teor de gordura	73	24,3
Marca	23	7,7
Total	300	100,0

Fonte: dados da pesquisa

E, nas Tabelas 9 e 10, vê-se que em relação à compra das carnes, para os dias de semana, os atributos mais importantes foram *qualidade* e *preço*. Já no caso do churrasco, *qualidade* e *teor de gordura*, foram os atributos mais importantes eleitos pelos consumidores.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De posse dos dados do perfil do consumidor de carnes do município de Pelotas (sexo, idade, escolaridade, renda, qualificação profissional, distribuição por áreas/bairros, residentes por domicílio e contingente que possui empregada doméstica), passa-se a fazer uma análise dos resultados obtidos no que se refere aos hábitos desse consumidor.

As informações de *frequência de consumo* de carnes (Tabela 3), apresenta-se como um dado importante no que tange ao planejamento de ações empresariais, pois uma vez conhecendo-se essas informações poderão, as unidades de produção (empresas rurais), agroindústrias e distribuidores (atacado e varejo) direcionarem suas estratégias mercadológicas na busca de competitividade. O consumidor final, em última instância, é que determinará o fluxo de produtos e informações de uma cadeia produtiva.

Interessante observar que, mesmo sendo considerada *cara*, a carne de rês apresenta-se como o tipo mais consumido pela população de Pelotas. O consumo de carnes está fundamentalmente baseado em *rês* e *frango*.

Já, referente ao *local de compra* das carnes (Tabela 4), nota-se que os consumidores que não têm preferência de local figuram com um percentual de 10,7%. Ou seja, com isso têm-se uma fração de consumidores em potencial de serem absorvidos pelos estabelecimentos de venda através de investimentos em “marketing” e propaganda para a fidelização destes. E, o maior percentual (40,0%), relativo às grandes superfícies (hipermercados e supermercados) confirmariam o poder de barganha destes estabelecimentos no que diz respeito à prática de preços baixos.

Com as informações de *freqüência de compra* das carnes, pode-se estruturar melhor a disponibilidade de produtos (seja por preço, marca, conveniências e etc) apresentados nos estabelecimentos de venda. Os dados apresentados (Tabela 5) demonstram que os consumidores preferem comprar carnes com freqüência para que possa adquirir um produto fresco, aliado à qualidade (Tabelas 9 e 10).

Outro critério muito importante é o *preço* das carnes (Tabela 6). Este mostra-se de fundamental importância no planejamento estratégico das empresas, pois o preço é um fator crucial no processo de decisão de compra, bem como poderá ser o determinador de nichos de mercado específicos. Vê-se que, mesmo sendo considerado *caro* o seu preço, a carne de rês é a mais consumida. A carne de frango, segunda mais consumida, é considerado *justo* o preço praticado. Para os outros tipos de carne (porco, peixe, ovelha e outras), o desafio é maior ainda, pois além de apresentarem consumos mais baixos, seus preços são considerados *caros* ou *muito caros*.

Ao fazer-se uma análise em relação à *rastreabilidade* (Tabela 7), nota-se que a maioria das pessoas desconhece o que vem a ser este processo. Portanto, as implicações tanto do ponto de vista institucional (em nível de cadeias produtivas), quanto do ponto de vista de qualidade do produto (em nível de garantia sanitária) não seriam reconhecidas pelo consumidor como elemento de decisão de compra das carnes. Procurou-se trabalhar nessa informação, a importância e a percepção que o consumidor atribui ao produto rastreado, como diferencial qualitativo. Na Comunidade Européia, em função da necessidade de garantia de

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

carnes que provêm de animais saudáveis, a segurança do alimento cresce em importância estratégica para empresas que lidam com consumidores mais exigentes e amparados por legislação específica, possivelmente pelo nível educacional e maior poder aquisitivo. Através dessa garantia, a confiança do consumidor poderia ser estabelecida e a decisão de compra poderia receber uma influência favorável. Assim sendo, a rastreabilidade seria implementada para diminuir as preocupações do consumidor, porém as normas e realizações poderiam ser de difícil comunicação e não percebidas pelo consumidor, bem como poderia-se correr o risco de serem percebidas como insuficientes ou indiferentes.

Os dados referentes aos critérios determinantes de compra (Tabela 8), sinalizam que o consumidor dá mais importância a questões ligadas à qualidade e higiene das carnes e dos estabelecimentos de venda (*aspecto geral* do local de venda, *qualidade aparente* das carnes e *validade* impressa na embalagem), do que àquelas mais ligadas à facilidades de compra (*opções* de pagamento, *proximidade* do local de venda e *disponibilidade* de conveniências).

Nos atributos para o consumo de acordo com a ocasião (Tabelas 9 e 10), perguntou-se aos entrevistados quais são os dois atributos mais importantes no momento da compra das carnes, para os dias de semana e para o churrasco. Nota-se que os consumidores procuram aliar um produto de qualidade com baixo custo, visto que algumas carnes são consumidas quase que diariamente (Tabela 3). No entanto, dependendo da ocasião, o consumidor até se disponibiliza a pagar um preço diferenciado nas carnes pela conjunção de determinados atributos que atenda as suas expectativas.

Pôde-se observar particularidades neste trabalho como: a carne de *porco* apresenta qualidade e regularidade de oferta, no entanto é considerada cara e ainda há problemas de imagem quanto a sua sanidade e teor de gordura, bem como consumo baixo; a carne de *peixe* apresenta problemas de oferta, além de ser considerada cara; a carne de *ovelha* apresenta problema por ser vista como carne gorda, não há regularidade de oferta e é considerada muito cara; as *outras* carnes (caças e exóticas) ainda são inexpressivas, pois seu consumo é muito baixo, além de ser considerada muito cara; a carne de *frango* apresenta qualidade e regularidade de oferta, bem como é considerado justo o seu preço e seu consumo é alto; e a carne de *rês* apresenta regularidade de oferta e seu consumo é alto, apesar de ser considerada cara e de qualidade irregular pela falta de classificação de carcaças.

6 CONCLUSÃO

Os dados apresentados neste trabalho, demonstram a complexidade existente entre os diversos fatores envolvidos no processo de compra e de consumo das carnes, associada a aspectos tanto objetivos (preço, características do produto, apresentação do estabelecimento e disponibilidade de informações) quanto subjetivos (aprendizado, satisfação, experiências anteriores e percepção da qualidade). Observa-se, desse modo, que estas inter-relações é que determinam os hábitos e o perfil do consumidor.

Tendo-se o conhecimento do perfil e hábitos, tem-se o que se chama de “comportamento do consumidor” de acordo com o ambiente sócio-econômico, cultural e geopolítico onde o mesmo encontra-se inserido.

Portanto, para as organizações que visam à satisfação do consumidor final como objetivo primordial, torna-se necessário a união de esforços dos diversos elos das cadeias produtivas das carnes, para que consigam elaborar estratégias de longo prazo, de modo a minimizar perdas e maximizar competências em prol do desenvolvimento regional.

Nesse sentido, esta pesquisa procurou fornecer subsídios a respeito deste elo tão importante das cadeias produtivas de alimentos – o consumidor final – que em última instância, é quem determina o fluxo de produtos, capital e informações destas cadeias.

Conclui-se, que o produto “carnes” mostra-se como muito importante na dieta do consumidor pelotense, porém muito ainda pode ser feito no que diz respeito à utilização de mecanismos de comunicação para o aumento de consumo, levando-se em conta as características deste consumidor, seu comportamento e preferências.

REFERÊNCIAS

ANUALPEC 2004. Anuário da Pecuária Brasileira. São Paulo: **FNP Consultoria & Comércio**. 10º Ed., 400 p.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

PERFIL E HÁBITOS DO CONSUMIDOR FINAL DE CARNES EM PELOTAS-RS

FELÍCIO, P. E. Sistemas de qualidade assegurada na cadeia de carne bovina: a experiência brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE CARNES, 1., 2001, São Pedro. **Anais...** Campinas: ITAL/CTC, 2001. p. 342-355.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez. 2003.

GAGLEAZZI, U. A.; GARCIA, F. T.; BLISKA, F. M. M.; ARIMA, H. K. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. Dez. 2004. Edição 310. Disponível em: <<http://www.dipemar.com.br>>. Acesso em: 29 dez. 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed – São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

POTENSAL. **Panorama, mercado e comercialização na bovinocultura de corte**. Disponível em: <<http://www.potensal.com.br>>. Acesso em: 13 dez. 2004.

SERRANA. **A carne bovina**. Disponível em: <<http://www.serrana.com.br>>. Acesso em: 29 dez. 2004.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C. A. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais – Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, jul/dez. 2003.

TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA *et al.* (Coord.) **Gestão Agroindustrial**, v.1, São Paulo: GEPAL. p. 438-487, 1997.