

Consumo de carne bovina: características consideradas por consumidores universitários de Campo Mourão- Pr

Valderice Herth Junkes, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão
(valdericeh@hotmail.com)

Andréa Machado Groff, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão
(andrea_groff@hotmail.com)

Resumo: A modernização no mercado brasileiro tem grande influência nas escolhas dos consumidores, isso faz com que os mercados busquem conhecer o perfil e as preferências dos mesmos. A pesquisa teve como objetivo identificar as características consideradas, pelos consumidores universitários de Campo Mourão – Pr, para a compra de carne bovina. Foram aplicados 57 questionários entre universitários que não residem na casa dos pais ou responsáveis, e buscou-se determinar os 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 consumidor, a pesquisa também permitiu analisar as características mais apreciadas pelos consumidores, sendo os fatores sensoriais maciez e odor os que tem maior influencia no momento de compra do produto. Em relação aos fatores que influenciam a decisão de compra, notou-se que o consumidores estão preocupado com a qualidade da carne, e que os mesmos valorizam a apresentação do estabelecimento de compra da carne devido a sua apresentação de higiene física, e transparência. Assim pode-se concluir que preço é considerado indicador secundário para a compra da carne, porém o mesmo pode ser o fator decisório da mesma.

Palavras chave: atributos sensoriais; qualidade; local da compra.

1. Introdução

A cadeia produtiva da carne bovina é considerada um conjunto de organizações que tem como objetivo identificar a demanda dos consumidores (SOUKI, 2003). Segundo Regmi e Gehlthar (2001) as novas tendências de mercado, influenciam o perfil do consumidor de carnes e o seu padrão de consumo.

Entender o comportamento do consumidor requer uma análise específica dos diversos tipos de clientes e dos aspectos considerados para a aquisição do produto (BRISOLA, 2005). As alterações comportamentais dos consumidores estimulados pelos novos canais de comunicação e pelas estratégias de marketing das empresas acentuam-se nos aspectos de diferenciação, sendo que as dimensões de variedade e qualidade têm suplantado a dimensão volume em muitos setores produtivos (SLACK et al, 2002. Apud BRISOLA 2005).

Diversos fatores são considerados pelos consumidores no momento da aquisição da carne. Daguer (2009) afirma que fatores como preço, cor, corte, teor de gordura e embalagem, são importantes na avaliação da qualidade da carne, porém, após a compra, atributos sensoriais como suculência, maciez e sabor irão determinar se o consumidor voltará a

comprar o produto. O processo de compra, segundo Brisola (2005), estrutura-se a partir de duas variáveis principais: qualidade real, imagem de qualidade e preço, este último constituindo a única variável racional. SERAGINI e CARVALHO (2001) defendem esse argumento, descrevendo o ato de compra como o momento de conflito psicológico, isso porque o consumidor deverá analisar cada produto de forma separada, visualizar, pegá-lo, provar, comparar preço e decidir realizar a compra.

Para Bertasso (2000) a renda é uma das principais variáveis condicionantes do consumo de carnes, no entanto, há várias evidências de que as decisões de consumo também são influenciadas por outras variáveis de caráter econômico e sociocultural.

De acordo com Martins (1998) o consumo de alimentos, bem como o de outros bens, é determinado por fatores econômicos, sociais, culturais e, também, pelas suas inter-relações, sendo que nos fatores econômicos estão incluídos os preços dos próprios bens e dos complementares e substitutos e o nível de renda da população.

O presente trabalho foi elaborado a fim de identificar as características sensoriais consideradas por consumidores universitários para a compra da carne bovina e os principais locais de compra dos consumidores.

De acordo com Lawrie (2005) as características relacionadas à qualidade da carne são determinantes na decisão de compra. Segundo o autor, a qualidade da carne envolve vários aspectos, como pH, capacidade de retenção de água, cor, firmeza, textura, quantidade e distribuição da gordura, maciez, sabor e suculência. Os consumidores costumam avaliar a qualidade dos cortes cárneos baseados nas aparências visual e olfativa, preço e atributos de qualidade sanitária e nutritiva (LUCHIARI, 2000 apud PINHO, 2009).

Brisola e Castro (2005) realizou um estudo que buscou conhecer e explorar as preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal, considerando-se o seu perfil sociodemográfico, suas opções pelo ponto de compra e suas preferências quanto a este ponto e ao produto. Foi possível constatar que em relação ao produto, os consumidores apreciam mais os aspectos visuais (cores da carne e da gordura), a limpeza da peça e aspectos relacionados ao sabor e maciez, e informações sobre o produto e sua origem apresentadas na embalagem.

Dias, et al. (2014) realizou um estudo que objetivou-se identificar os padrões de consumo da carne bovina população da cidade de Campo Grande, MS, Brasil. Foi possível constatar relevante preocupação dos consumidores com atributos relacionados à higiene, cor, aroma e maciez. Quanto ao teor nutricional, 41,03% dos consumidores acreditam que a carne bovina é a mais nutritiva.

Outro aspecto considerado pelo consumidor é o local de compra. A preferência por compras em supermercados foi observada por DE ZEN e BRANDÃO (1998, apud BRISOLA, 2005), mas os açougues foram os pontos de compra preferidos pelos consumidores pesquisados por BUSO (2000).

Porto, (2005) em um estudo sobre o local de compra de carnes em Pelotas-RS aponta como principal local escolhido pelos consumidores para a compra de carnes com 40,0% dos entrevistados os supermercados, seguido dos açougues com 28,7%. As casas de carnes/conveniências aparecem logo após os açougues com a fatia de 16,7%. As mercearias e minimercados ficam por último com 4,0%.

Fernandes (et, al. 2012) relata que os pontos preferenciais de compra são os açougues e supermercado, demonstrando que a qualidade sanitária e de armazenamento adequado interferem em suas decisões.

Viana, et al. (2015) realizou um estudo para avaliar o perfil e a preferência do consumidor de carne bovina de uma microrregião do centro-sul baiano o mesmo foi realizado nas cidades de Guanambi, Caetité, Candiba, Matina, Pindaí, e Urandi-BA. Através do estudo foi possível 54,7% dos consumidores preferem comprar a carne bovina semanalmente em açougues, já que 38,0% consomem diariamente. Foi possível constatar que os consumidores compram, preferencialmente, produtos que apresentam uma boa aparência, em consonância com o parâmetro cor (28,7%) e características físicas e sabor, 30,7%.

Assim conclui-se, que o consumidor tem grande preocupação com a qualidade do produto e sua segurança durante a alimentação, colocando em primeiro lugar a satisfação de consumir, sua saúde e o seu bem estar.

2. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de caráter exploratório, descritiva e explicativa.

Primeiramente, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o assunto e, posteriormente, elaborada uma entrevista semiestruturada a fim de possibilitar a identificação dos parâmetros considerados pelos consumidores para a compra da carne bovina.

As perguntas do questionário buscavam conhecer o perfil do consumidor universitário e de sua família (sexo do entrevistado; número de pessoas em sua família; idade) além das características sensoriais e aspectos do local de compra que ele valoriza para a compra da carne bovina.

Segundo Malhotra (2006) a definição do público alvo, determinação da composição da amostra, a determinação do tamanho da amostra são etapas fundamentais para a elaboração de uma amostragem.

Como universo da pesquisa foi considerada a comunidade acadêmica do Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial da Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR/ Campus de Campo Mourão-PR. Para se obter uma amostra significativa foram selecionados 57 (92%) universitários que moram sozinhos ou em repúblicas universitárias, de um total de 62. Os dados foram coletados em dezembro de 2015.

3. Resultados e Discussão

3.1 Caracterização dos entrevistados

Na tabela 1 é descrito (porcentagem) o perfil dos 57 respondentes, indicando sexo, idade, renda familiar.

Tabela 1: dados coletados nas entrevistas

		Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	56,1
	Masculino	43,9
Idade	De 17- 20 anos	24,6
	De 20 – 23 anos	56,1
	Acima de 23 anos	15,8
Renda familiar	Até um salário mínimo	5,2
	De um a três salários mínimos	33,2
	De três a seis salários mínimos	29,8
	acima de seis salários mínimos	33,2

A coleta de dados foi feita com 25 homens (43,9%) e 32 mulheres (56,1%). O número de pessoas nas famílias dos entrevistados variou de 01 a 05 pessoas, com predominância de 04 e 05 pessoas. Tratando-se da idade média aproximada dos consumidores entrevistados, a análise mostrou uma frequência maior de pessoas entre 20 e 23 anos (56,1% dos respondentes). Os demais se distribuíram respectivamente nas seguintes faixas: entre 17 a 20 anos de idade (24,6%); e acima de 23 anos de idade (somente 15,8%).

Em relação à renda familiar dos entrevistados foram bem próximas, entre as respostas válidas, 33,2% dos respondentes se situam na faixa de R\$ 2.064,04 – R\$ 3.096,06 reais e outros 33,2% acima de R\$6.192,12 reais. Os demais consumidores entrevistados manifestaram ter uma renda familiar entre R\$4.128,08 - R\$ 5.160,10 (29,8%) reais ou abaixo de R\$ 1.032,02 reais mensais (5,2%).

3.2 Local da compra

Na tabela 2 é descrito (porcentagem) os locais de compra da carne bovina e suas respectivas porcentagem.

Tabela 2: local de compra da carne bovina

Variável	Supermercado	Feira	Açougue	Outros
Sexo (%)				
Feminino	70,7	0	26,8	2,4
Masculino	71,4	0	28,6	0
Total	70	0	28	2

Buscou-se conhecer o local de compra que os universitários de Campo Mourão preferem adquirir seus produtos. As opções apresentadas foram supermercado, feiras, açougue e outros locais que o consumidor poderia especificar. Cerca de 70% dos consumidores de carne bovina fazem a compra do seu produto em supermercados sendo o local com maior predominância de consumidores, e o local que reflete maior higiene e transparência, comparado aos açougues (28%), feiras (0%). Também pode-se observar pela coleta de dados que alguns universitários que os pais ou responsáveis moram em áreas rurais consomem carne produzida nas próprias propriedades (2%).

3.3 Atributos sensoriais

Na tabela 3 é descrito (porcentagem) os fatores sensoriais mais avaliados pelos consumidores no momento de compra da carne bovina

Tabela 3: fatores sensoriais avaliados pelos consumidores

Variável	Maciez	Odor	Suculência	Sabor
Sexo (%)				
Feminino	39	34	11	16
Masculino	28	34	16	22

Ao serem questionados sobre o principal atributo sensorial considerado na compra de carne bovina o público feminino apontou como principal característica a maciez do produto (39%); seguido pelo odor da carne (34%).

Em comparação com o público feminino o público masculino considera como principal atributo o odor na hora da compra da carne bovina tendo porcentagem igual a (34%), sendo seguido pela maciez (28%).

No trabalho realizado por Fernandes et al. (2012) aponta que o perfil socioeconômico que mais consome carne bovina é aquele que possui renda relativamente baixa, sendo observado que 50,7% dos entrevistados apresentam uma renda familiar entre um e três salários mínimos. Segundo Sproesser et al. (2006) afirma que devido ao alto custo agregado o

consumidor de pouca instrução e de baixa renda acredita que este é o item de maior consumo entre as classes superiores, assim os mesmos buscam demonstrar através da alimentação que possuem grande acúmulo de capital econômico.

Porém pode-se afirmar no presente trabalho que o consumidor universitário não considera preço como um indicador primário, e sim secundário para a avaliação da qualidade da carne no momento da compra, sendo um atributo decisório da mesma.

Em relação às características sensoriais os consumidores do público feminino demonstraram predominância aos aspectos maciez e odor, porém o público masculino pouco difere deste público.

Assim os principais parâmetros considerados pelos consumidores universitários em relação a análise sensorial do produto é o fator maciez e odor da carne, os mesmos são as principais características que determinarão se o consumidor voltará a comprar o produto nos estabelecimentos de venda, pois estes aspectos estão diretamente ligados a qualidade da carne bovina.

Buso (2000) em seu estudo com consumidores em países europeus sugerem a maciez e a garantia de procedência como principais fatores de qualidade atribuídos à carne a ser consumida, porém Andrighetto, et al. (2014) buscou delinear o perfil e mostrar as características relacionadas ao comportamento de consumo de carne bovina na comunidade acadêmica da UNESP - Campus Experimental de Dracena assim foi possível constatar que sabor e maciez são os principais fatores para a compra. Porém no presente estudo observou-se que sabor não foi o principal fator considerado para a compra.

Segundo a autora Jorge (2001, apud BARCELLOS, 2014) afirma em sua dissertação de mestrado sobre os hábitos dos consumidores de carne bovina em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul que a cor e a maciez são os principais indicadores de qualidade avaliados por estes consumidores.

Por fim através dos dados apresentados pode-se observar que diversas características definem o perfil do consumidor universitário do município de Campo Mourão- PR, sendo que se apresentam de forma diversificada.

4. Considerações Finais

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 consumidor. São atributos essenciais à carne, como o sabor, a maciez, aparência e entre outros que têm o primeiro contato com o consumidor através da visão.

Também pode-se observar que os consumidores universitários estão preocupados com a qualidade da carne, e que os mesmos valorizam a apresentação do estabelecimento de compra da carne devido a sua apresentação de higiene física, e transparência.

Por fim conclui-se que as características mais apreciadas pelo público feminino é a preferência pelo fator maciez, e o público masculino avalia a qualidade da carne através do odor, de tal modo que determinará se o consumidor voltará a comprar o produto, permitindo detectar a qualidade da carne.

5. Referências

ALVES, D. D.; et al. *Maciez da carne bovina*. *Ciência Animal Brasileira* v. 6, n. 3, p. 135-149, jul./set. 2005. Disponível em: < file:///C:/Users/acer/Downloads/4770-4517-1-PB%20(1).pdf> Acessado em: 20/01/2016.

ANDRIGHETTO, C. et al. *Consumo de carne bovina na comunidade acadêmica da UNESP - Dracena*. *Rev. Ciênc. Ext.* v.10, n.3, p.133-142, 2014.

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.

BERTASSO, B.F. *O consumo alimentar em regiões metropolitanas brasileiras: análise da pesquisa de orçamentos familiares/IBGE 1995/96*. 2000. 109 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2000.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. *Sintonia da informação sobre as preferências dos consumidores de carne bovina entre os agentes da cadeia de produção no Distrito Federal*. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 7, n. 3, p. 370-381, 2005. Disponível em: < http://docplayer.com.br/3055256-De-carne-bovina-entre-os-agentes-da-cadeia-de-producao-no-distrito-federal.html> Acessado em: 01/02/2016.

BUSO, G. *Análise do perfil de consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, 2000.

CORREIA, R. M.; *Qualidade sensorial de carnes bovinas resfriadas e embaladas a vácuo*. Brasília, set., 2006. Disponível em: > <http://qualittas.com.br/uploads/documentos/Qualidade%20Sensorial%20de%20Carnes%20-%20Renata%20Machado%20Correia.PDF>< Acessado em: 30/01/2016.

DAGUER, H.; *Efeitos da injeção de ingredientes não cárneos nas características físico-químicas e sensoriais do lombo suíno*. Curitiba: 187f, 2009. Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos do Setor de Tecnologia da Universidade Federal do Paraná, 2009.

FEIJÓ, G. L. D. *Curso conhecendo a carne que você consome: Qualidade da carne bovina*. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 1999. Disponível em . Acesso em: 24/12/2015.

FELÍCIO, P.E. de. In: XXXVI Reunião Anual da SBZ, 1999, Porto Alegre. Anais. Rio Grande do Sul: Sociedade Brasileira de Zootecnia (no prelo).

FERNANDES, R.V.B; LIMA, C.F.; ROCHA, V.V.; SOUZA; V.R.; BOTREL; D.A.; MENDES, F.Q. *Caracterização do mercado consumidor de produtos cárneos: hábitos de consumo*. *Revista Higiene alimentar*. São Paulo. v.25, n.1, p.94-195, 2011.

JÚNIOR, D. M. L.; et al. *Alguns aspectos qualitativos da carne bovina: uma revisão*. *Acta Veterinaria Brasilica*, v.5, n.4, p.351-358, 2011. Disponível em: > <http://revistas.bvs-vet.org.br/avb/article/viewFile/7378/7609>< Acesso em: 27/01/2016.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAWRIE, R. A.; *Ciência da carne*. 6 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 384p.

MANTESE, F.; BARCELLOS, J.O.J.; CARDOSO, S. et al. *Avaliação da qualidade de seis marcas comerciais de carne bovina comercializadas em duas redes de supermercado no município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul*. Pesquisa Agropecuária Gaúcha, v.11, n.1-2, p.83-89, 2005.

MARTINS, E.; *Variações no consumo de alimentos no Brasil de 1974/75 a 1987/88*. 1998. 117 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1998.

PINHO, A. P. S.; *Caracterização física- químicas da carne bovina de marcas comercializadas no município de Porto Alegre*. Porto Alegre- RS. 2009. Disponível em: ><https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16301/000698580.pdf?sequence=1>< Acessado em: 28/01/2016.

PORTO, R. G.; *A frequência e o local de compra de carnes em Pelotas-RS*. BeefPoint. 2005. Disponível em: < <http://www.beefpoint.com.br/radares-tecnicos/qualidade-da-carne/a-frequencia-e-o-local-de-compra-de-carne-em-pelotas-rs-26874/>> Acesso m: 09/05/2016.

REGMI, A.; GEHLTHAR, M.; *Consumer preferences and concerns shape global food trade*. Food Review, v. 24, n. 3, p. 2-8, 2001.

ROSA, M. F.; *Webjornalismo E Consumo*. Dissertação - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, Linha A de pesquisa - “Processos Midiáticos - Tecnologia e Mercado”, 2015.

SERAGINI, L.; CARVALHO, E.G. *Identidade de produto: design original e prestígio de marca*. In: CARVALHO, D.T.; NEVES, M.F. (Coord.). Marketing na nova economia. São Paulo: Atlas, 2001. p. 127-137.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, M.L. et. al. *Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina*. Organizações Rurais & Agroindustriais, v.5, n.2, p.36-51, 2003. Disponível em: < <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/238> > Acessado em: 01/01/2016.

VELHO, J. P.; et al. *Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação*. R. Bras. Zootec. vol.38 no.2 Viçosa fev. 2009. Disponível em: > http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151635982009000200025&lng=pt&nrm=iso&tln_g=pt< Acesso em: 27/08/2015.

VIANA, M. et al. (2015) *Dynamics of a morbillivirus at the domestic-wildlife interface: Canine distemper virus in domestic dogs and lions*. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* . ISSN 0027-8424. Disponível em: < <http://eprints.gla.ac.uk/101221/1/101221.pdf>> Acessado em: 20/12/2015.



X EEPA

X ENCONTRO DE ENGENHARIA
DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL
28 A 30 DE SETEMBRO DE 2016

¹ Salário mínimo considerado do estado do Paraná de R\$ 1032,02