
PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA DO DISTRITO FEDERAL PELO PONTO DE COMPRA E PELO PRODUTO ADQUIRIDO

ARTIGO – ADMINISTRAÇÃO RURAL E AGROINDUSTRIAL

Marlon Vinícius Brisola

Mestre em Ciências Agrárias/Agronegócio (Universidade de Brasília – UnB); Mestre em Administração de Empresas (Faculdade Cenecista de Varginha – FACECA); Professor do Curso de Administração do Instituto de Ensino Superior Cenecista – INESC); Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Competitividade e Sustentabilidade de Sistemas Agroindustriais – GECOMP/UnB.

E-mail: marlon@inesc.br

Recebido em: 12/06/2004

Aprovado em: 22/02/2005

Antônio Maria Gomes de Castro

Doutor em Agricultural Systems Analysis and Simulation (University of Reading, Reino Unido, Grã-Bretanha); Professor do Curso de Mestrado em Agronegócios da Universidade de Brasília – UnB; Pesquisador III (Ph.D.) da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA; Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Competitividade e Sustentabilidade de Sistemas Agroindustriais – GECOMP/UnB.

E-mail: antonio.castro@embrapa.br

RESUMO

O presente estudo busca 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 aplicado um *survey* a 413 consumidores e compradores de carne bovina em locais estrategicamente selecionados, a partir de uma estratificação da população. Entre os resultados, observou-se uma preferência desses consumidores pelos supermercados, como ponto de compra. A higiene do ambiente, a conservação dos produtos e a atuação de uma fiscalização sanitária superaram o baixo preço oferecido pelo ponto de compra, como aspectos preferenciais. 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, que informações sobre o produto e sua origem apresentadas na embalagem.

Palavras-Chave: Consumidor, Carne Bovina, Agronegócio, Distrito Federal.

PREFERENCES OF BEEF CONSUMERS IN BRASILIA FOR POINT OF PURCHASE AND PRODUCT CHARACTERISTICS

ABSTRACT

A survey was made to determine preferences in the purchase of beef by 413 consumers in Brasília. It was conducted by using their demographic profile, option for the point of purchase, preference of the point of purchase and meat characteristics. Locations were strategically chosen based upon a stratification of the population. Results disclosed that costumers had a preference for supermarkets. The hygiene of the environment, conservation of the products and the sanitary inspection were more important than an attractive price offered by the purchase point. Regarding the product, consumers preferred the better appearance of the meat color and fat, care in trimming the meat and aspects related to the expected taste and tenderness instead of the information and origin shown on the packaging.

Key words: consumer, beef, agribusiness, Brasília.

1. INTRODUÇÃO

Conhecer as preferências e comportamentos dos consumidores de alimentos tem sido uma importante área de estudos. Através do 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. Este estudo buscou entender quem é o consumidor de carne bovina do Distrito Federal, quais os pontos de compra que atraem sua preferência e o que tem buscado nos produtos que adquire.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Caracteres comportamentais dos consumidores de alimentos

Os consumidores têm sido cada vez mais estudados, uma vez que constituem o ponto focal das cadeias de produção. São eles que determinam a sobrevivência das empresas, dando origem ao fluxo de capital que segue a montante da cadeia. Por essa razão, eles constituem o centro das estratégias estabelecidas pelas empresas e, portanto, devem ser bem compreendidos em suas atitudes e preferências. Nesse contexto, as diferenças comportamentais dos consumidores passam a fazer parte das estratégias de *marketing* das empresas.

As dimensões variedade e qualidade (nos produtos e serviços) têm suplantado a dimensão volume em muitos dos setores produtivos (SLACK *et al.*, 2002). Essa situação demonstra a que ponto tem se modificado o comportamento dos consumidores, que se tornam mais bem informados e, conseqüentemente, mais exigentes. A busca por uma maior fatia de mercado tem gerado uma verdadeira disputa entre cadeias de produção.

Os consumidores se organizam em segmentos dentro de um mercado. Mercado, na visão do *marketing*, pode ser definido como “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça esta necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998: 31). Os segmentos, conforme expõe ARNOLD (1970), representam subculturas de uma população, definidas a partir de variáveis demográficas comuns

entre os seus membros. Essas variáveis são expressas através dos valores, tradições, símbolos e ações dos grupos (MOWEN e MINOR, 2003). O segmento, portanto, poderá ser representado com base na renda dos indivíduos ou em outras variáveis demográficas, tais como sexo, educação formal, estado civil, número de filhos, local de residência, etc.

As postulações do *marketing* destacam a necessidade de as organizações buscarem atender às exigências dos consumidores. KOTLER (1998: 27) faz menção à importância de se saber a distinção entre necessidade, desejo e demanda. A necessidade caracteriza-se como “o estado de privação de alguma satisfação básica”, tal como sede, fome, segurança. O desejo está na “carência de alguma satisfação específica”, tal como um refrigerante, uma macarronada, uma casa nova. No que tange à demanda, esta representa “o desejo por algo específico”, tal como uma coca-cola, uma macarronada de determinado restaurante, etc. Diante dessa distinção, fica evidente que as empresas não criam necessidades, mas influenciam os desejos e estimulam a demanda.

SERAGINI e CARVALHO (2001: 129-130) argumentam que há uma tendência mundial para a redução da diferença entre produtos e marcas. Nesse contexto, os consumidores estão deixando de preferir as marcas líderes para eleger outras que ofereçam melhores condições de compras. As ferramentas tradicionais de *marketing* perdem espaço para aquelas que ofereçam um bom relacionamento humano com o cliente, buscando atender as suas necessidades individuais. O mesmo acontece com produtos diferentes. Esses autores valorizam a embalagem como forma de materializar a imagem: não é importante somente que o produto seja bom, “ele tem de parecer bom”.

O processo de compra se estrutura a partir de algumas variáveis: qualidade real, imagem de qualidade e preço, este último constituindo a única variável racional. SERAGINI e CARVALHO (2001: 130) defendem esse argumento, enfatizando que o ato de compra representa um momento de “conflito psicológico”, quando o consumidor tem de analisar cada produto a ser comprado de forma separada, sob intenso efeito “hipnótico-traumático”, e seu desejo de compra é superior à sua capacidade (física e/ou financeira) de adquiri-lo.

MOWEN e MINOR (2003: 191) afirmam ser o processo de tomada de decisão do consumidor “um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”. Esses autores destacam ainda que a tomada de decisão pode seguir por processos distintos: de alto e de baixo envolvimento. Tais processos se diferenciam basicamente pelo tempo gasto para que a tomada de decisão se concretize, e são determinados a partir do nível de informação pertinente ao produto (e sua utilização) que o consumidor possui.

O processo de compra implica visualizar o produto, pegá-lo, provar, comparar o preço e decidir levá-lo. Para tanto, há necessidade de que o produto seja visto e, neste momento, a embalagem (*design* do produto) tem papel fundamental para garantir a venda. Há estudos mostrando que cerca de 23% dos produtos de supermercados passam despercebidos aos consumidores (SERAGINI e CARVALHO, 2001).

Uma estratégia utilizada pelas empresas para “distrair” ou “atrair” o consumidor para uma determinada área na gôndola de um supermercado é a criação de uma “mancha” nesta, a partir da colocação de produtos semelhantes (concorrentes) com embalagem das mesmas cores do produto líder. Isso é chamado de efeito *blocking* e representa apenas uma das diversas maneiras utilizadas pelas empresas para atrair o maior número de consumidores para seus produtos (HERNANDEZ NETO e PRADO, 2001).

GARBER JR. *et al.* (2002) argumentam que a tomada de decisão para a escolha do produto a adquirir, principalmente no setor de alimentos, está condicionada ao ato da compra, ou seja, estímulos sensitivos (visuais, táteis, etc.) ou “de memória” são determinantes para que os consumidores tomem sua decisão no ato da compra, sobretudo no processo de escolha diante de produtos concorrentes ou substitutos. Esses autores descrevem os consumidores como imprevisíveis, dinâmicos, competitivos e altamente influenciáveis por características promocionais apresentadas nas embalagens, como cores ou formas. Os mesmos autores ainda fazem referência a diversas pesquisas de *marketing* que consideram que a escolha do produto pelo consumidor depende de ele já o haver

comprado (mesmo produto) em outra ocasião, fazendo desse ato (conhecimento) referência para sua próxima compra.

Existem duas formas de comportamento que determinam as características de cada pessoa: o comportamento instintivo e o comportamento adquirido. O comportamento instintivo é complexo e envolve todo o organismo numa reação impulsiva e livre de qualquer aprendizagem. Já o comportamento adquirido estabelece-se de forma relativamente independente da hereditariedade. Nenhum desejo por algum produto, contudo, institui-se de forma inata. Dessa forma, o ato de compra ocorre como uma resposta a um estímulo que se inicia com o processo de aprendizagem. Os estímulos podem ser os próprios produtos, as propagandas, os serviços, os preços, etc. (KARSAKLIAN, 2000; GARBER JR *et al.*, 2002).

[...] assim, aprendizagem é o conjunto de modificações que afeta a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos e que é devido à experiência. O processo de aprendizagem age sobre as atitudes, as emoções, os critérios de avaliação, a personalidade, em suma, sobre a quase totalidade das variáveis e dos mecanismos que compõem o comportamento do consumidor. (KARSAKLIAN, 2000: 74).

A cor e o sabor, por exemplo, determinam impressões e relacionam os produtos (alimentos) a impressões outras, tais como: textura, doçura/acidez, grau de cozimento, variedade e maturidade (GARBER JR. *et. al.*, 2002). A definição de padrões adequados ao interesse dos consumidores (para cada alimento), no entanto, carece ainda de maiores estudos.

Entretanto, estudos têm demonstrado a importância de se trabalhar com o entendimento dos grupos de consumidores de alimentos. BAKER (1999), estudando consumidores de frutas, identificou claramente quatro grupos de consumidores, em relação às suas exigências, no ato de compra: aqueles que buscam garantia de segurança nos alimentos (1); aqueles que estabelecem critérios de escolha balanceados entre preço, grau de dano do produto e segurança alimentar (2); aqueles consumidores que dão preferência ao preço e fazem investigação prévia deste (3); e aqueles consumidores que dão exclusiva preferência às características físicas dos produtos – nível mínimo de danos (4). Essa distinção tem

grande importância para o *marketing* de alimentos, pois algumas características (tais como sabor, perecibilidade, textura, etc.) são critérios selecionadores (ou até exclusivos) dos alimentos e determinam hábitos de grupos de consumidores.

O conhecimento dos aspectos sociais é relevante no direcionamento de produtos aos consumidores. Elementos como idade, sexo e grau de instrução auxiliam no posicionamento dos produtos. MEGIDO e XAVIER (1998) apresentam resultado de pesquisa realizada pelo Feedback de Serviços de Pesquisa para a Revista *Superinteressante*, em 1992, descrevendo diferenças de comportamento entre 1.200 consumidores, de seis cidades brasileiras, de diferentes categorias sociais. Em relação ao grau de escolaridade, observou-se, por exemplo, a preferência diferenciada por alternativos menus: filé de peixe com batata; bife, arroz e feijão; macarrão com almôndegas; e fritas com sanduíche x-salada. Entre as pessoas com primário incompleto, ginásio incompleto e colegial incompleto, a preferência ficou com o bife, arroz e feijão, nos percentuais de 44%, 43% e 40%; entre as pessoas com superior incompleto e superior completo, 48% e 71% delas, respectivamente, preferiram filé de peixe com batata. Outro resultado interessante da referida pesquisa diz respeito ao consumo semanal de frango, que se eleva com o aumento da renda familiar, mas, em geral, não ultrapassa o consumo das carnes vermelhas. Entretanto, ao ser analisado entre os dias da semana, observou-se que no sétimo dia (domingo), mesmo com o decréscimo da renda, ocorria uma elevação de 43% nesse consumo e uma redução de 75% no consumo de carne.

Aspectos culturais são também determinantes para caracterizar grupos de consumidores. Este fato oferece às empresas oportunidades ou ameaças no lançamento de novos produtos. Não só a origem e a constituição desses produtos devem ser consideradas, mas também o seu *design*, a forma como serão oferecidos, em que lugar e por quem. Todos esses elementos são decisivos para garantir a apreciação do consumidor. Segundo KARSAKLIAN (2000), a cultura engloba todos os elementos característicos de uma vida em sociedade, aparecendo na forma de comportamentos distintos, expressando normas e valores próprios de indivíduos que, em comum, estabelecem ritos, comunicação e linguagem próprias.

Os consumidores de carne bovina representam um grupo de consumidores que seguem padrões de comportamento específicos.

2.2. O consumidor de carne bovina

Segundo CARMO (1996, *apud* BUSO, 2000), a carne bovina sempre fez parte dos hábitos de consumo do povo brasileiro. Entretanto, não são muitas as pesquisas sobre os hábitos de compra e consumo deste alimento. DE ZEN e BRANDÃO (1998), em estudos feitos na cidade de São Paulo sobre o perfil do consumidor de carne bovina, identificaram que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto – identificada por características externas. Entretanto, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto. Essa conclusão foi também confirmada por BUSO (2000), em estudos na mesma cidade. Este autor observou ainda que consumidores de classes de renda mais elevada preferem comprar carne em locais onde possam adquirir outros produtos (supermercados), embora a marca do estabelecimento não represente importância significativa na escolha.

A preferência por compras em supermercados foi observada por DE ZEN e BRANDÃO (1998), mas os açougues foram os pontos de compra preferidos pelos consumidores pesquisados por BUSO (2000). Todas as pesquisas, no entanto, atribuem o fator “saúde” à qualidade do produto e a higiene do ponto de compra à segurança alimentar (IEL, CNA e SEBRAE, 2000; BUSO, 2000; DE ZEN e BRANDÃO, 1998; LIMA FILHO e SANTOS, 2001).

Com relação à demanda, estudos têm demonstrado que a carne bovina possui uma demanda-preço inelástica no curto prazo e elástica no longo prazo (IEL, CNA e SEBRAE, 2000: 92-93), mostrando que “leva um certo tempo para que os consumidores possam reorganizar sua cesta de consumo em decorrência de alterações nos preços dos produtos”. A substituição dessa carne, portanto, por outras (suína, de peixes e de aves, principalmente) e por ovos é comum em situações de alteração no preço do produto (BUSO, 2000).

A preocupação em garantir a qualidade dos alimentos e, conseqüentemente, em atender a uma demanda de produtos saudáveis por parte dos consumidores de carne tem levado os institutos de

pesquisa em tecnologia de preservação de alimentos a desenvolverem técnicas especiais nesse sentido. O CTC (Centro de Tecnologia de Carnes) do ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos) tem realizado diversas ações com esse objetivo. A utilização de embalagens com princípios antimicrobianos e estudos sobre a temperatura de armazenamento e as propriedades físicas dos materiais utilizados para a embalagem de carnes frescas e derivados são alguns exemplos de ações nesse sentido (YAMADA, 2002).

Estudos que comprovam essa preocupação dos consumidores foram feitos por LIMA FILHO e SANTOS (2001) com donas de casa em supermercados da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, onde a qualidade da carne bovina e o ambiente do açougue constituíram atributos importantes da “qualidade percebida” no ato de compra.

SOUKI (2003), em pesquisa feita em Belo Horizonte, Minas Gerais, encontrou resultados semelhantes. Ao pesquisar 400 consumidores de carne, esse autor deparou com uma alta preferência destes por ambientes com aparência e higiene adequadas. Nesse estudo ainda, o autor constatou que os consumidores de carne de Belo Horizonte apreciam a compra de carne bovina com garantia de origem e qualidade, dentro do prazo de validade e fruto de transações transparentes, padronizadas e com atendimento cordial.

DE ZEN e BRANDÃO (1998), bem como BLISKA *et al.* (1997), ressaltam a importante relação entre a demanda e o poder de compra do consumidor. Há uma repressão da demanda em faixas de consumidores com renda mais baixa. Entretanto, esses autores, tal como BUSO (2000), encontraram uma maior valorização da carne bovina, em detrimento das demais, por consumidores de faixas de renda mais baixa.

BLISKA *et al.* (1997) citam estudo feito por BRANDÃO *et al.*, em 1995, em que é observada a preferência pela carne bovina, em detrimento de outras carnes, por 48% de entrevistados que fazem alguma refeição fora de casa. Já em entrevistados que fazem refeições em casa, há igualdade de preferência em 35% deles ao serem comparadas as preferências pelas carnes bovina e de frango.

No tocante ao hábito de compra da carne bovina, BLISKA *et al.* (1997) fazem menção à pesquisa de

Brandão na cidade de São Paulo, onde 52% dos entrevistados avaliam a aparência do produto em primeiro lugar. O fator preço é valorizado por apenas 28% desses entrevistados, ficando em segundo lugar entre os critérios de escolha do produto.

DE ZEN e BRANDÃO (1998) asseguram, em pesquisa feita também na cidade de São Paulo, que consumidores de todas as camadas de renda apresentam algum grau de desconfiança em adquirir carne bovina previamente embalada. Esses autores apontam como causa dessa desconfiança a falta de padronização dos cortes disponíveis. Esse resultado foi também comprovado por BRISOLA, ESPÍRITO SANTO e PALUDO (2003) em pesquisa feita na cidade de Brasília, onde 60,9% dos consumidores entrevistados declararam preferir que a carne bovina fosse cortada à sua frente. Pesquisa semelhante, feita por BRANDÃO *et al.* (1995, *apud* BLISKA *et al.*, 1997), na cidade de São Paulo, constatou a mesma preferência por 88% dos consumidores entrevistados.

A carne bovina, embora supere em preferência as demais carnes, é tida pela grande maioria dos consumidores como fonte de inúmeros males à saúde das pessoas. A “carne vermelha” é considerada danosa, principalmente pelos consumidores de classes de renda mais elevada. A impressão (ou a dúvida) alimenta o preconceito e estimula o menor consumo de carne bovina como fonte de proteína animal (DE ZEN e BRANDÃO, 1998). A propensão ao aumento do colesterol sanguíneo, em razão do consumo de carne bovina, é tida como um fator de risco pela população. Na verdade, 55% dos consumidores entrevistados por BRANDÃO (1995, *apud* BLISKA *et al.*, 1997:41) acreditam que o consumo de carne vermelha oferece risco à saúde, mas 23% destes desconhecem as conseqüências desse consumo. Outros males são atribuídos ao consumo de carne vermelha: “câncer, pressão alta, problemas de pele, alterações hormonais, nervosismo, tontura, azia, coceira, diabetes e mal-estar”.

A coloração da carne está relacionada ao manejo nutricional do animal e aos métodos de processamento e conservação da carne. A cor da carne (vermelho-cereja) e da gordura (branca, com tendência ao amarelo claro) é mais exigida pela população de renda mais alta, segundo pesquisa realizada por BUSO (2000). Em outro estudo,

desenvolvido por FELÍCIO (1996), a carne vermelha foi considerada pelos consumidores como a de maior qualidade.

BUSO (2000) foi mais além em seu estudo na cidade de São Paulo, ao pesquisar aspectos intrínsecos ao produto (coloração da carne ou da gordura, por exemplo) na preferência da população, por classe de renda. Mais uma vez fica patente a preferência da carne sem gordura pela população em geral (80% em média). Nesse estudo, a coloração da carne foi a determinação preponderante da natureza saudável do produto, na preferência dos consumidores. A cor vermelho-cereja recebeu 70% da preferência, em detrimento das cores vermelho escura, roxa, amarronzada e outras.

Estudos com consumidores em países europeus sugerem a maciez e a garantia de procedência como principais fatores de qualidade atribuídos à carne a ser consumida (VERBEKE, 2001). Para tanto, programas de rastreabilidade têm fundamental importância.

Muito valor se tem dado aos métodos de produção e aos meios utilizados no processamento e transporte da carne bovina. Em função dos riscos que procedimentos inadequados podem trazer à saúde da população – tais como o não uso de vacinas que previnem doenças transmissíveis aos seres humanos, a utilização de substâncias promotoras de crescimento dos animais, que podem produzir transtornos endócrinos aos consumidores, o uso de substâncias comprovadamente cancerígenas na alimentação animal (nas unidades produtoras agropecuárias) e práticas indevidas no abate de animais, na conservação e na embalagem de derivados cárneos (nas unidades industriais e distribuidoras) –, tem-se discutido a implantação e acompanhamento de programas de rastreabilidade e certificação de origem.

Pesquisa feita por BRISOLA, ESPÍRITO SANTO e PALUDO (2003) com consumidores da cidade de Brasília, no Distrito Federal, identificou que 97,4% consideraram importante a implantação do Programa SISBOV para a rastreabilidade da carne bovina, como fonte de informação ao consumidor. Esse Programa, de amplitude nacional, visa identificar, até 2007, a origem de toda carne bovina consumida internamente e exportada. Embora haja um certo desconhecimento por parte da população sobre sua abrangência, seus benefícios, quando

explicitados, são apreciados pela população. Essa comprovação pôde ser feita por BRISOLA, ESPÍRITO SANTO e PALUDO (2003), ao pesquisarem os consumidores das áreas nobres da cidade de Brasília.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se apóia em uma base quantitativa, possui caráter exploratório e utiliza um *survey* com roteiro de entrevista estruturado para a coleta de dados.

Na busca de conhecer o universo dos consumidores de carne bovina no Distrito Federal, procedeu-se a uma descrição dos espaços geográfico e socioeconômico dessa Unidade da Federação, em suas dimensões social e econômica. Com esse fim, estabeleceram-se estratos da população, em função da Região (Administrativa) de origem dos consumidores (onde residem). Para tanto, utilizaram-se dados publicados pela CODEPLAN (2003), que revelam a segmentação dos consumidores no Distrito Federal por renda e as condições socioeconômicas das Regiões Administrativas.

A população do Distrito Federal no ano de 2000 (último censo) foi avaliada pelo IBGE (2003) como sendo de 2.016,5 mil habitantes, com uma elevada população urbana, de 1.960,4 mil habitantes, que representa aproximadamente 97,2% do total.

O Distrito Federal está politicamente separado por dezenove Regiões Administrativas (RA's) (Tabela 1). Entre elas, Brasília, Lago Norte e Lago Sul representam as RA's onde se concentram as populações de maior poder aquisitivo. As demais RA's representam "cidades-satélites" ou áreas distintas. Em relação às classes de renda, observa-se uma diferença significativa entre as RA's.

Com o objetivo de determinar uma amostra, estabeleceu-se o procedimento efetuado por SAMARA e BARROS (1997) – utilizado em semelhante pesquisa de SOUKI (2003) com consumidores de carne bovina da cidade de Belo Horizonte – com um total de 384 indivíduos consultados. A população estratificada foi enquadrada em subgrupos por classes de renda, como se segue, com base na Tabela 1:

Classe E: para a população cujo domicílio ganha até 2 salários mínimos mensais;

Classe D: para a população que ganha entre 2 e 10 salários mínimos mensais;

Classe B: para a população que ganha entre 20 e 40 salários mínimos mensais;

Classe C: para a população que ganha entre 10 e 20 salários mínimos mensais;

Classe A: para a população que ganha acima de 40 salários mínimos mensais.

Tabela 1: Distribuição de classes de renda média bruta domiciliar em áreas urbanas do Distrito Federal, por Regiões Administrativas, 2000 (em %)

Região Administrativa	Até 2 sm*	2 a 5 sm	5 a 10 sm	10 a 20 sm	20 a 40 sm	Mais 40 sm
Brasília	2,13	6,32	19,80	31,17	27,17	13,41
Gama	19,30	29,31	31,61	14,43	4,87	0,48
Taguatinga	10,78	19,79	28,10	28,83	10,16	2,34
Brazlândia	37,55	31,83	20,52	8,17	1,93	0,00
Sobradinho	20,86	23,54	26,56	17,77	8,88	2,39
Planaltina	34,57	35,96	18,07	8,91	2,24	0,25
Paranoá	45,98	33,50	15,25	2,91	1,56	0,80
Núcleo Bandeirantes	8,67	12,75	23,96	25,62	19,01	9,99
Ceilândia	21,47	38,82	28,02	10,13	1,37	0,19
Guará	5,99	13,61	29,62	31,63	16,08	3,07
Cruzeiro	3,09	5,70	20,93	29,92	28,51	11,86
Samambaia	32,01	39,63	20,04	7,13	1,19	0,00
Santa Maria	32,29	37,24	22,72	6,13	0,97	0,65
São Sebastião	35,08	31,31	19,53	7,28	3,78	3,02
Recanto das Emas	34,91	41,12	20,39	2,96	0,62	0,00
Lago Sul	1,53	1,79	1,36	8,21	31,18	55,93
Riacho Fundo	25,86	31,78	26,13	11,98	3,08	1,17
Lago Norte	9,82	6,98	3,04	6,94	30,58	42,64
Candangolândia	10,00	22,76	27,67	31,64	6,51	1,42

Fonte: CODEPLAN (2003).

*sm: Salário Mínimo.

Considerando-se os estudos de BUSO (2000), DE ZEN e BRANDÃO (1998) e BRISOLA, ESPÍRITO SANTO e PALUDO (2003), as populações que, nessa escala, se estabelecem nas classes de renda entre A e C não apresentam diferenças significativas em suas preferências. Portanto, com base nessa escala definiram-se os estratos para a pesquisa:

Grupo 01: RA's em que mais de 50% da população se posiciona entre as Classes A, B e C;

Grupo 02: RA's em que mais de 50% da população se posiciona entre as Classes C e D;

Grupo 03: RA's em que mais de 50% da população se posiciona entre as Classes D e E.

Procedeu-se então à estratificação da população por grupos de regiões administrativas (RA's), depois de terminados os Grupos socioeconômicos semelhantes. Em seguida, concentrou-se a população de cada grupo (por número de habitantes) e identificou-se o percentual da população que cada grupo representava, por RA, no Distrito Federal (Tabela 2).

Tabela 2: Grupos de Regiões Administrativas do Distrito Federal agrupados em classes de renda que se assemelham

Região Administrativa	População	% População	Grupo	% Acm / Grupo
Brasília	219.341	11,2%	1	11,2%
Lago Sul	30.239	1,5%	1	12,7%
Lago Norte	27.341	1,4%	1	14,1%
Taguatinga	235.618	12,0%	2	12,0%
Sobradinho	119.105	6,1%	2	18,1%
Núcleo Bandeirantes	31.763	1,6%	2	19,7%
Ceilândia	350.067	17,9%	2	37,6%
Guará	126.507	6,5%	2	44,0%
Cruzeiro	75.615	3,9%	2	47,9%
Candangolândia	14.289	0,7%	2	48,6%
Gama	127.662	6,5%	3	6,5%
Brazlândia	42.730	2,2%	3	8,7%
Planaltina	108.817	5,6%	3	14,2%
Paranoá	40.896	2,1%	3	16,3%
Samambaia	154.964	7,9%	3	24,2%
Santa Maria	95.164	4,9%	3	29,1%
São Sebastião	52.671	2,7%	3	31,8%
Recanto das Emas	70.318	3,6%	3	35,4%
Riacho Fundo	37.288	1,9%	3	37,3%
TOTAL	1.960.395			

Fonte: Dados da pesquisa.

O método utilizado para a coleta de dados junto aos consumidores foi o *survey*. Foi formada uma equipe de nove pessoas (estudantes de graduação e o próprio pesquisador) para a enquete. De forma intencional, buscou-se identificar alguns locais onde seriam efetuadas as coletas de dados (interceptações de consumidores). Esses locais foram definidos, de forma estratégica, em regiões de grande acúmulo de pessoas. O roteiro de entrevistas continha questões com escalas nominal e ordinal.

As perguntas da enquete buscavam conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor e de sua família (sexo do entrevistado; número de pessoas em sua família; idade; grau de instrução e classe de renda; quantas pessoas da família consomem carne bovina; frequência de consumo de carne bovina pela família; quantidade aproximada de consumo de carne bovina pela família; e a identificação do responsável pela compra de carne bovina para a família), o tipo de estabelecimento em que ele prefere comprar, o que o leva a comprar naquele local e o que ele valoriza na carne bovina comprada e consumida.

Somente foram entrevistadas pessoas que se diziam compradoras e consumidoras de carne bovina.

Embora tenha sido definido pela inferência estatística o número mínimo de 384 consumidores, foram realizadas entrevistas a 413 consumidores. Portanto, atendendo ao mínimo de respondentes por grupo de RA's, a pesquisa utilizou informações de 60 pessoas do Grupo 01, 205 pessoas do Grupo 02 e 148 pessoas do Grupo 03.

Entre as 19 regiões administrativas (RA's) do Distrito Federal, foram interceptados consumidores em 10, oriundos de 18 delas. Esses números demonstram representatividade nos dados, para os objetivos desejados. O *survey* foi aplicado entre 20 de dezembro de 2003 e 20 de janeiro de 2004.

Os dados foram processados utilizando-se o *software* SPSS (*Statistical Package of Social Science*), versão 11.0 *for Windows*, no qual foram feitas as análises estatísticas descritivas e inferenciais.

4. RESULTADOS

A coleta de dados foi feita com 191 homens (46,2%) e 222 mulheres (53,8%). O número de pessoas nas famílias dos entrevistados variou de 01 a 15 pessoas, com predominância de 03 e 05 pessoas (Mediana = 4 pessoas). Tratando-se da idade média aproximada dos consumidores entrevistados, a análise mostrou uma frequência maior de pessoas entre 30 e 39 anos (35,1% dos respondentes). Os demais se distribuíram respectivamente nas seguintes faixas: entre 40 e 49 anos de idade (24,7%); até 29 anos de idade (20,8%); entre 50 e 59 anos de idade (14,5%); e acima de 60 anos de idade (somente 4,8%).

Com relação ao grau de instrução dos entrevistados, a pesquisa revelou uma maior concentração de pessoas com até o segundo grau (completo ou incompleto): 183 pessoas (ou 44,6% das respostas válidas). Os demais consumidores entrevistados se posicionaram nas seguintes faixas: 29% até o primeiro grau; 19,3% até o terceiro grau; e somente 6,8% com pós-graduação.

Houve predomínio da renda familiar dos entrevistados na faixa de 500 a 2.500 reais. Entre as respostas válidas, 58,2% dos respondentes se situam nessa faixa. Os demais consumidores entrevistados manifestaram ter uma renda familiar abaixo dos 500 reais mensais (14,6%) ou acima dos 2.500 reais (27,2%). Esse resultado ficou de acordo com a estratificação sugerida, por grupos de RA's, já que, nesta, 48,6% dos indivíduos se situaram no Grupo 02, ou seja, no grupo dos que percebem de 500 a 2.500 reais mensais.

Ao serem questionados sobre o número de pessoas de suas famílias que comem carne bovina, a resposta mais frequente foi a de 4 pessoas. Correlacionando-se esse dado com o número de pessoas das famílias, encontrou-se um alto índice de correlação (0,953); ou seja, há um grande número de famílias que possuem equivalente número de pessoas que consomem carne bovina. Na verdade, 85,5% das pessoas entrevistadas afirmaram que em suas residências todas as pessoas comem carne bovina. Isso significa que 95,7% do total de pessoas (respondentes e familiares) são consumidores de carne.

Com relação à frequência de consumo de carne bovina pela família dos entrevistados, percebeu-se que a grande maioria das famílias a consome entre duas e cinco vezes por semana (50,2% das respostas válidas); 28,2% das famílias consomem carne bovina mais de cinco vezes por semana, e 21,7% consomem menos que duas vezes por semana.

Ao serem inquiridos sobre a quantidade de carne bovina consumida pela família durante a semana, os respondentes manifestaram predominantemente um consumo de cerca de três quilos de carne por semana (40,3% destes). Os demais respondentes indicaram as seguintes quantidades: 26,0% consomem em torno de 1 kg por semana; 14,8% consomem mais de 5 kg por semana; 10,9% em torno de 500g por semana e apenas 8,0% consomem menos de 500g por semana.

4.1. Ponto de compra preferencial

Buscou-se conhecer onde o consumidor de carne bovina prefere adquirir seu produto. As opções apresentadas aos entrevistados foram: feiras, açougues, supermercados e *boutiques* de carne.

O número de consumidores de carne bovina do Distrito Federal que compra seu produto em feiras é reduzido. Entre os entrevistados, 87,6% declararam nunca comprar carne bovina em feiras, e 8,5% raramente o fazem. Apenas 3,9% compram com maior frequência nesse local (Tabela 3).

Ao consultar-se os entrevistados sobre a sua opção de comprar em açougues, encontrou-se uma distribuição de opções bastante evidente: 32,0% deles manifestaram sempre comprar em açougues; 19,9% frequentemente o fazem; 19,7% apenas raramente, e 28,4% nunca utilizam esse local como ponto de compra. No cruzamento dos dados com os grupos de RA's, encontrou-se uma diferença substancial entre os consumidores: apenas 35% dos indivíduos do Grupo 01 utilizam o açougue como ponto preferencial de compra (sempre ou frequentemente); o Grupo 03 vem em seguida, com 45% dos indivíduos com essa preferência; e o Grupo 02 apresenta o maior número de indivíduos que utilizam esse ponto de compra com maior frequência: 61,2%.

Tabela 3: Ponto de compra de preferência dos consumidores de carne bovina do DF e relevância por grupos de Regiões Administrativas (RA's)

Ponto de Compra	Escala de Frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Feiras	Sempre	2,2%	3,7	6,3	0,7
	Freqüentemente	1,7%			
	Raramente	8,5%	96,3	93,7	99,3
	Nunca	87,6%			
Açougues	Sempre	32,0%	35,0	61,2	45,0
	Freqüentemente	19,9%			
	Raramente	19,7%	65,0	38,8	55,0
	Nunca	28,4%			
Supermercados	Sempre	67,2%	100,0	79,0	85,8
	Freqüentemente	18,0%			
	Raramente	9,0%	0,0	21,0	14,2
	Nunca	5,8%			
<i>Boutiques</i> de Carne	Sempre	2,2%	11,1	3,4	2,0
	Freqüentemente	1,7%			
	Raramente	5,8%	88,9	96,6	98,0
	Nunca	90,3%			

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao ser feito o cruzamento de dados com a renda familiar do respondente, encontrou-se que 56% dos indivíduos com renda superior a 2.500 reais preferem os açougues como ponto de compra; abaixo destes estão os indivíduos cujo rendimento familiar se enquadra entre 500 e 2.500 reais, com 55%; por último, 35% dos indivíduos, cujo rendimento familiar está abaixo dos 500 reais, declararam preferir os açougues como ponto de compra. Em diversos cruzamentos (idade, sexo, grau de instrução, número de pessoas na família, etc.), para se buscar alguma correlação entre os indivíduos que preferem os açougues como ponto de compra e os dados demográficos, nenhuma evidência significativa foi encontrada.

Com relação à preferência de comprar carne bovina em supermercados, 67,2% dos consumidores do Distrito Federal sempre compram nesse estabelecimento; 18,0% freqüentemente o fazem; e

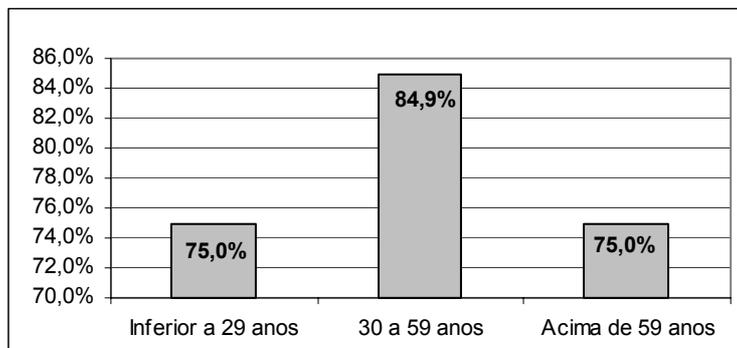
apenas 9,0% e 5,8% raramente ou nunca, respectivamente, o fazem.

Ao serem cruzados os dados com os grupos RA's a que pertencem os entrevistados, evidenciou-se que 100% dos consumidores do Grupo 01, 79,0% do Grupo 02 e 86,8% do Grupo 03 compram em supermercados. Analisando-se alguns dados demográficos e seu cruzamento com essa variável (preferência pelo ponto de compra "supermercado"), observou-se que não há evidência significativa nos resultados, exceto para a variável "idade". Para os consumidores com renda familiar acima de 2.500 reais, a preferência pelo supermercado foi de 81,9%; para os de renda entre 500 e 2.500 reais, a preferência foi de 85,6%; e para os consumidores com renda inferior a 500 reais, a preferência foi de 88,3%. Com relação à idade, observou-se uma menor preferência pelos supermercados por parte dos indivíduos de faixas de idade mais extremas: entre os indivíduos de até 29

anos, a preferência pelo supermercado, como ponto de compra de carne bovina, ficou em 75,0%; entre

os de 30 a 59 anos, em 84,9%; e entre os de mais de 59 anos, em 75,0% (Figura 1).

Figura 1: Preferência dos consumidores de carne bovina do DF pelo ponto de compra, em função da idade.



Fonte: Dados da Pesquisa

A preferência em utilizar as *boutiques* de carne como pontos de compra foi, para a grande maioria, baixa: 90,3% dos consumidores nunca as utilizam, e 5,8%, apenas raramente. As feiras também se mostraram pouco procuradas pelos consumidores de carne do Distrito Federal, como ponto de compra.

4.2. Atributos do ponto de compra preferidos pelos consumidores de carne bovina

Buscou-se avaliar quais atributos do ponto de compra são preferidos pelos compradores de carne

bovina, no Distrito Federal. Foram considerados seis atributos (fiscalização sanitária dos produtos, higiene nas instalações, conservação adequada dos produtos, atendimento personalizado, comodidade e praticidade, e baixo preço oferecido pelo estabelecimento), cabendo aos entrevistados indicar o grau de importância dado a cada um deles. Os dados referentes a esta preferência são demonstrados na Tabela 4 e explicados na seqüência.

Tabela 4: Atributos do ponto de compra que fazem a preferência dos consumidores de carne bovina do Distrito Federal e grupos de regiões Administrativas (RA's)

Atributo oferecidos	Escala de Frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Fiscalização sanitária dos produtos	Sempre	70,1%	88,9	83,5	73,7
	Freqüentemente	10,4%			
	Raramente	7,3%	11,1	16,5	26,3
	Nunca	12,1%			
Higiene nas instalações	Sempre	92,2%	100,0	95,6	96,6
	Freqüentemente	4,4%			
	Raramente	1,2%	0,0	4,4	3,4
	Nunca	2,2%			

Atributo oferecidos	Escala de Frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Conservação adequada dos produtos	Sempre	92,7%	98,3	98,0	96,6
	Freqüentemente	4,9%			
	Raramente	0,7%	1,7	2,0	3,4
	Nunca	1,7%			
Atendimento personalizado	Sempre	47,3%	64,8	68,9	42,7
	Freqüentemente	11,4%			
	Raramente	19,7%	35,2	31,1	57,3
	Nunca	21,6%			
Comodidade e praticidade	Sempre	45,1%	66,6	77,7	57,2
	Freqüentemente	23,5%			
	Raramente	13,1%	33,4	22,3	42,8
	Nunca	18,2%			
Baixo preço	Sempre	47,6%	57,4	71,4	63,8
	Freqüentemente	19,2%			
	Raramente	21,1%	42,6	28,6	36,2
	Nunca	12,1%			

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à fiscalização sanitária, 80,5% dos entrevistados manifestaram-se exigentes quanto a este item. Apenas 12% nunca se preocuparam com este aspecto no ponto de compra. Em relação ao grupo de RA's, observou-se que esta exigência decresce à medida que se alteram as RA's: no Grupo 01, somente 11,1% não se importam com a fiscalização sanitária dos produtos que compra; no Grupo 02, esse número se eleva para 16,5% da população consultada; no Grupo 03, 26,3% não se interessam pelo aspecto "fiscalização sanitária" da carne que compram.

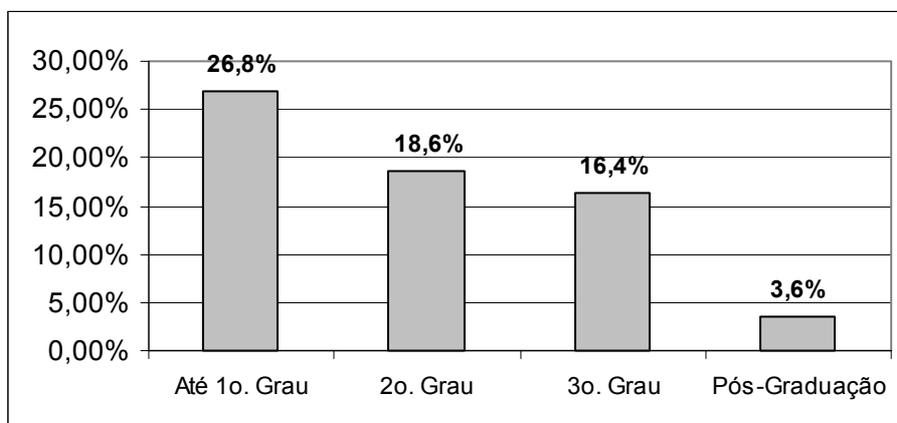
Fez-se ainda uma correlação desse item com a variável "Grau de Instrução" (Figura 2) e encontrou-se uma crescente valorização deste atributo pelos consumidores conforme o tempo de escolaridade: 26,8% dos entrevistados com até o 1º Grau não valorizam a fiscalização sanitária do estabelecimento onde compram carne bovina; 18,6%, 16,4% e 3,6% são os percentuais de consumidores com 2º Grau, 3º Grau e com Pós-Graduação, respectivamente.

Higiene nas instalações foi o segundo atributo abordado. Os entrevistados são altamente exigentes quanto a este item: 96,6% declararam buscar higiene nos estabelecimentos onde compram carne bovina; apenas 2,2% jamais se preocupam com tal atributo. O mesmo se observou em todos os grupos de RA's.

A conservação adequada dos produtos também foi um quesito muito exigido pelos entrevistados: 97,6% deles buscam estabelecimentos que se preocupam com tal atributo. Esta preferência se verificou em todos os grupos de RA's.

O atendimento personalizado é um atributo a respeito do qual os consumidores não foram tão concordantes como em relação aos anteriores. Entre as respostas válidas, 47,3% buscam sempre um atendimento personalizado; 11,4% freqüentemente o fazem; 19,7% raramente se preocupam com esse aspecto; e 21,6% nunca o levam em consideração.

Figura 2: Percentual de consumidores de carne bovina do Distrito Federal que não valorizam a fiscalização sanitária, por grau de instrução.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem cruzados os dados desse resultado com o local de compra preferido, encontrou-se uma similaridade entre os dados dos consumidores que valorizam o atendimento personalizado e que são compradores em açougues (66,3%) e os dos compradores de supermercados (58,3%). Considerando-se os grupos de RA's, encontrou-se um resultado interessante: os respondentes do Grupo 02 foram os mais exigentes neste quesito, com 68,9% de exigência de atendimento personalizado; vêm a seguir os do Grupo 01, com 64,8%; por fim, o menor grau de exigência quanto ao atendimento personalizado ficou para o Grupo 03, com 42,7% dos entrevistados.

A comodidade e a praticidade foram, juntas, apresentadas como atributos a serem analisados pelos consumidores, ao escolherem o ponto de compra. Entre os entrevistados, 68,7% manifestaram dar importância a eles. Tal como no atributo anterior, foram cruzados os dados com os compradores de supermercados e açougues, encontrando-se a seguinte aproximação: 70,6% e 70,1%, respectivamente, buscam, nos estabelecimentos onde compram carne bovina, comodidade e praticidade. Ao serem considerados os grupos de RA's no cruzamento de tais dados, encontrou-se o Grupo 02 com maior exigência (77,7% dos entrevistados), o Grupo 01 em seguida (66,6%), e por último o Grupo 03, com apenas 57,2% dos consumidores dando importância à comodidade e à praticidade do ponto de compra.

O quesito baixo preço, considerado importante para a escolha do ponto de compra, foi avaliado como: sempre importante, por 47,6% dos entrevistados; frequentemente importante, por 19,2% dos entrevistados; raramente importante, por 21,2% dos entrevistados; e nunca importante, por somente 12,1% dos consumidores entrevistados.

Ao serem cruzados os dados sobre a avaliação do ponto de compra pelos grupos de consumidores, verificou-se que o Grupo 02 é o que mais valoriza tal quesito (71,4%), seguido pelos consumidores do Grupo 03 (63,8%) e pelo Grupo 01 (57,4%).

4.3. Atributos da carne bovina preferidos pelos consumidores do Distrito Federal

Na seqüência, pesquisou-se quais seriam os atributos valorizados na carne bovina comprada e/ou consumida pelo consumidor. Na Tabela 5 é possível acompanhar os atributos avaliados e os resultados apurados.

Sabe-se que a presença de informações na embalagem de qualquer produto, principalmente do setor de alimentos, é altamente exigida nos dias atuais. Entretanto, a carne bovina fresca, vendida sobretudo em feiras e açougues, é embalada imediatamente após a sua extração da carcaça. Esse hábito, muito comum nos açougues e muitas vezes exigido pelo próprio comprador, impede o registro de informações relativas à peça adquirida. No entanto, procedeu-se ao questionamento sobre a

importância dada pelos consumidores à presença desses dados na peça adquirida.

Entre os entrevistados, 54,1% acham importante este atributo e 45,9% não o julgam importante. Cruzando-se esses dados com os grupos de RA's, encontraram-se diferenças: 64,8% dos respondentes do Grupo 01 valorizam a presença de informações nos rótulos das embalagens de carne bovina; 60,2% dos entrevistados do Grupo 02 apresentaram a mesma opinião, compartilhada por apenas 42,1% dos entrevistados do Grupo 03. Da mesma forma,

foram cruzados os dados com os consumidores que têm preferência por determinado ponto de compra e, curiosamente, não se encontrou correlação nos resultados: apenas 50,9% dos compradores de carne bovina em açougues apreciariam (já que esta prática não é feita em açougues) a presença de informações nos rótulos das embalagens. Quanto aos que compram carne em supermercados, apenas 56,3% apreciam a presença de informações nas embalagens das peças de carne.

Tabela 5: Atributos da carne bovina preferidos pelos consumidores do Distrito Federal e grupos de Regiões Administrativas (RA's)

Atributos apreciados	Escala de Frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Informações na embalagem	Sempre	40,5%	64,8	60,2	42,1
	Freqüentemente	13,6%			
	Raramente	13,3%	35,2	39,8	57,9
	Nunca	32,5%			
Qualidade da embalagem	Sempre	39,1%	62,9	60,2	38,8
	Freqüentemente	13,6%			
	Raramente	15,8%	37,1	39,8	41,2
	Nunca	31,6%			
Origem da carne	Sempre	29,9%	51,9	44,2	71,1
	Freqüentemente	15,0%			
	Raramente	11,4%	48,1	55,8	28,9
	Nunca	43,7%			
Tamanho da peça	Sempre	26,9%	59,3	62,1	68,4
	Freqüentemente	9,0%			
	Raramente	18,9%	40,7	37,9	31,6
	Nunca	44,9%			
Limpeza do corte	Sempre	88,8%	95,0	97,1	95,3
	Freqüentemente	7,3%			
	Raramente	1,7%	5,0	2,9	4,7
	Nunca	2,2%			

Atributos apreciados	Escala de Frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Coloração da carne	Sempre	88,8%	92,6	97,1	100,0
	Freqüentemente	8,7%			
	Raramente	1,5%	7,4	2,9	0,0
	Nunca	1,0%			
Coloração da gordura	Sempre	71,4%	64,8	83,5	85,5
	Freqüentemente	10,4%			
	Raramente	8,5%	35,2	16,5	14,5
	Nunca	9,7%			
Quantidade de gordura na peça	Sempre	57,2%	66,0	76,7	79,6
	Freqüentemente	19,2%			
	Raramente	9,2%	34,0	23,7	20,4
	Nunca	14,1%			
Maciez	Sempre	77,5%	90,0	87,4	98,0
	Freqüentemente	14,2%			
	Raramente	5,4%	10,0	12,6	2,0
	Nunca	2,9%			
Sabor	Sempre	66,7%	76,9	83,0	88,0
	Freqüentemente	17,4%			
	Raramente	8,8%	3,1	7,0	2,0
	Nunca	7,1%			

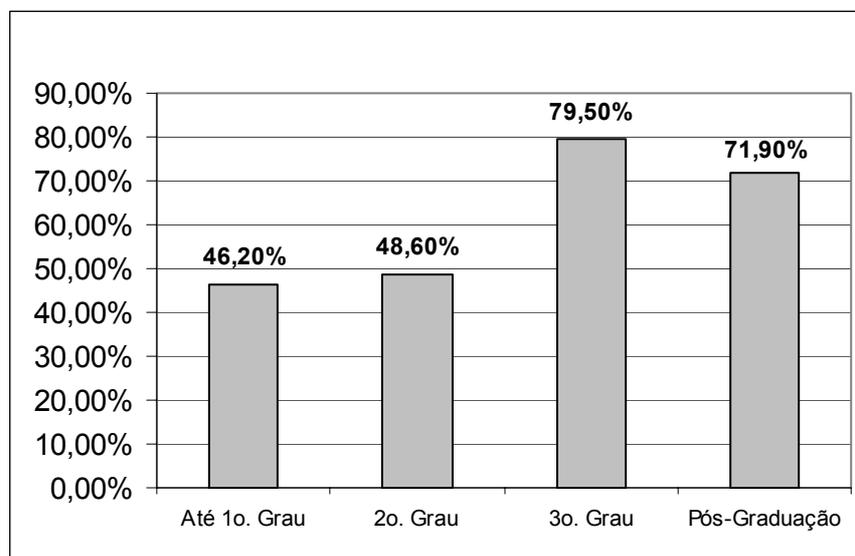
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem cruzados os dados com o grau de instrução dos entrevistados, os resultados mostram uma maior valorização deste atributo (presença de informações nos rótulos das embalagens) à medida que se eleva o nível de escolaridade: 46,2% para os respondentes com 1º Grau; 48,6% para os que chegaram ao 2º Grau; 79,5% para os que atingiram o 3º Grau; e 71,9% para os que superaram o 3º Grau (Figura 03).

A qualidade da embalagem usada para acondicionar a peça de carne bovina (mesmo aquela adquirida em açougues e feiras) também foi questionada, tendo 52,7% de preferência entre os consumidores.

Ao serem cruzados os dados sobre tal apreciação e os grupos de RA's dos entrevistados, encontrou-se uma diferença significativa entre as preferências dos Grupos 01 (62,9%) e 02 (60,2%) e as do Grupo 03 (38,8%). Esse resultado é semelhante às respostas relativas ao grau de instrução dos consumidores: apenas 37,8% dos entrevistados que possuem 1º Grau valorizam a qualidade das embalagens utilizadas para as peças de carne bovina; 50,8% dos que possuem o 2º Grau têm a mesma opinião, que é por sua vez compartilhada por 72,0% dos entrevistados com escolaridade acima do 2º grau. Não houve diferença significativa entre os consumidores que preferem comprar em açougues (48,1%) e os que preferem comprar em supermercados (53,1%).

Figura 3: Relação entre a valorização da presença de informações na embalagem do produto e o grau de instrução dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à origem da carne comprada, a maioria dos consumidores (55,1%) não valoriza tal atributo. Apenas 29,9% afirmam sempre preocupar-se com a origem da carne.

Em relação aos grupos de RA's, a resposta foi muito semelhante entre os moradores dos Grupos 01 e 02: 51,9% e 44,2% não valorizam a origem da carne comprada. Os pertencentes ao Grupo 03 compartilham dessa opinião de forma mais expressiva: 71,1% não valorizam tal atributo. Ao serem ainda cruzados esses dados com o grau de instrução dos entrevistados, encontrou-se uma redução no nível de rejeição do atributo à medida que se elevava o tempo de escolaridade: entre os entrevistados que têm o 1º Grau, 64,7% não valorizam as informações sobre a origem da carne bovina; entre os de 2º Grau, a não valorização é de 56,3%, e apenas 43,0% dos que têm 3º Grau não dão importância a este item.

A valorização do tamanho da peça foi também objeto de questionamento na pesquisa. Buscou-se saber se os consumidores fazem questão de que o estabelecimento ofereça flexibilidade em relação ao tamanho da peça, no ato da compra. Esta questão foi proposta a todos os entrevistados, mas estava especialmente direcionada aos que utilizam os supermercados como ponto de compra – uma vez

que na maioria deles a carne pode já vir embalada, em peça indivisível, comumente chamada de “peça inteira”. Entre todos os entrevistados, apenas 35,1% se preocupam com este atributo. Considerando-se os compradores que optam pelo supermercado, 64,0% realmente não se importam com o tamanho da peça.

Ao cruzarem-se os dados relativos à valorização do tamanho da peça e à renda familiar dos entrevistados, verificou-se que as famílias com menor renda se preocupam menos com o tamanho da peça: 76,7% dos entrevistados cujas famílias recebem até 500 reais por mês não se importam com isso; 68,1% dos consumidores com famílias que têm renda entre 500 e 2.500 reais têm a mesma opinião, e apenas 48,6% dos entrevistados com famílias de renda acima de 2.500 reais pensam da mesma forma.

A limpeza do corte, ou seja, a ausência de excessos de aponeuroses (“nervos e muxibas”) e gorduras também foi alvo de questionamento. De maneira geral, o resultado encontrado foi praticamente uma unanimidade: 88,7% declararam preocupar-se sempre com essa prática e 7,3% afirmaram importar-se freqüentemente com ela, totalizando 96,0% de valorização.

Com relação à coloração da carne e coloração da gordura, os consumidores entrevistados foram bastante incisivos nas suas avaliações: 97,3% deles valorizam a coloração da carne e 81,8%, da gordura na carne.

Outra variável em estudo foi a valorização da quantidade de gordura presente na carne. Como resposta, 76,4% dos consumidores dão muita importância a este atributo. Há, no entanto, uma diferença relativa a essa preferência entre os grupos de RA's. Há mais consumidores dos Grupos 02 e 03 (76,7% e 79,6%, respectivamente) preocupados com a quantidade de gordura das peças de carne do que do Grupo 01 (66,0%). Cruzando-se esse resultado com o grau de instrução, observou-se não haver nenhum indivíduo do Grupo 01, com 1º Grau, que não valorize a quantidade de gordura presente na carne. Já entre os de 2º Grau, 52,9% têm a mesma opinião, com a qual concordam 27,3% dos indivíduos com 3º Grau ou mais deste Grupo.

A maciez e o sabor da carne bovina obtiveram 91,7% e 84,1% de valorização pelos consumidores, respectivamente.

5. CONCLUSÕES

Ficou demonstrado que os pontos de compra de carne bovina descritos como preferidos pelo consumidor do Distrito Federal foram o açougue e o supermercado. A carne bovina ofertada em feiras e em *boutiques* de carne não possui muita atratividade para este consumidor.

O resultado encontrado dá conta de que os consumidores que preferem a compra de carne bovina em açougues concentram-se entre os que possuem maior renda familiar; não obstante, os que possuem menor renda também utilizam esse tipo de estabelecimento.

Corroborando os resultados de pesquisa feita por DE ZEN e BRANDÃO (1998) na cidade de São Paulo e contrariando os da pesquisa feita por BUSO (2000) nessa mesma cidade (onde os respondentes preferiam os açougues como pontos de compra), os consumidores de carne bovina do Distrito Federal preferem adquirir seu produto em supermercados. Essa evidência foi comprovada em respondentes dos três grupos de RA's, não havendo correlação desta variável com a renda familiar do consumidor.

Com relação à idade, observou-se uma menor preferência pelos supermercados nos indivíduos de faixas de idade mais extremas. Esse fato pode ser atribuído a dois fatores relacionados aos aspectos socioculturais em que os indivíduos dessas faixas de idade se inserem: a pouca seletividade, comum nas faixas de idade mais jovens, e a comodidade (dificuldade de translocação aos supermercados) e o tradicionalismo (hábito de comprar produtos que não estejam hermeticamente fechados, como o estão freqüentemente os produtos dos estabelecimentos supermercadistas), comuns nas pessoas mais idosas.

A fiscalização sanitária do estabelecimento que vende carne bovina é alvo de preocupação da maioria dos consumidores do Distrito Federal. Ademais, esta preocupação torna-se maior à medida que se eleva a sua renda familiar. Quanto à higiene nas instalações e às condições de conservação dos produtos no estabelecimento varejista de carne bovina, verificou-se que a concordância sobre sua importância é muito alta. Essas preferências superam a anterior, possivelmente por serem mais aparentes aos olhos dos consumidores. Esse fato foi também percebido por LIMA FILHO e SANTOS (2001), em pesquisa feita na cidade de Campo Grande com consumidores que utilizam os supermercados como ponto de compra, na qual identificaram que a higiene das unidades de processamento e acondicionamento de carne bovina é determinante na seletividade dos clientes.

O atendimento personalizado não apresentou elevada apreciação entre os consumidores de açougues e de supermercados. Esse resultado é curioso, uma vez que nem sempre os supermercados oferecem serviço personalizado, mas são requeridos como ponto de compra para o grupo de consumidores que busca atendimento personalizado.

A comodidade e a praticidade oferecidas pelos pontos de compra são atributos valorizados pelos consumidores de carne bovina que utilizam supermercados e açougues. Para os compradores em supermercados, a comodidade e a praticidade estão relacionadas com a variabilidade de produtos; para os compradores em açougues, tais atributos estão relacionados com a proximidade da residência, o que é mais valorizado pelos consumidores de faixa de renda intermediária.

O baixo preço oferecido pelos varejistas não representa um atributo preferencial entre os

consumidores, e a presença de informações na embalagem dos cortes de carne divide as opiniões dos consumidores no Distrito Federal. A qualidade da embalagem, representada neste estudo pelas características físicas do material que envolve a peça de carne comprada, tem importância para os consumidores do Distrito Federal, mas apresenta-se menos relevante para os de menor renda.

Com relação à origem da carne comprada, hoje tão discutida em função da rastreabilidade, encontrou-se um resultado que corrobora as pesquisas feitas por BRISOLA, ESPÍRITO SANTO e PALUDO (2003). Ou seja, os consumidores não valorizam essa informação adicional na carne que compram. Este atributo, portanto, não faz parte das exigências principais da maioria dos consumidores – sobretudo dos de baixa renda. Verifica-se ainda um decréscimo dessa exigência à medida que se reduz o nível de escolaridade.

O tamanho da peça de carne bovina ofertada pelo estabelecimento varejista revelou-se destituído de qualquer importância para os diversos grupos de consumidores, embora cresça a atenção para esse atributo à medida que se eleva o grau de instrução dos consumidores.

Elevada convergência de opiniões também se encontrou entre os consumidores em relação à preferência por uma carne “limpa” (sem aponeuroses: “muxibas e nervos”), pela quantidade adequada de gordura, pela maciez e sabor da carne adquirida, bem como pela carne e gordura com colorações adequadas. Entretanto, consumidores com maior grau de instrução valorizaram menos esta última variável.

O conhecimento dos resultados favorece o estabelecimento de estratégias de *marketing* pelas empresas e cadeias que estas representam. O conhecimento das diferentes preferências dos Grupos de consumidores em relação ao atendimento personalizado nos estabelecimentos varejistas de carne, e, em contrapartida, a evidência de uma crescente valorização dos padrões de higiene e qualidade na apresentação dos cortes, bem como do nível de informações sobre o produto, favorecem a expansão do atendimento por meio de produtos embalados – pelo menos no Distrito Federal.

Os dados ainda sugerem adequações nos estabelecimentos varejistas, uma vez que ficou evidente que segmentos com faixas de renda mais

elevada têm valorizado muito a praticidade e comodidade nas compras e, possivelmente por essa razão, dado maior preferência aos supermercados, em detrimento dos açougues, na aquisição de carne.

Melhoria na qualidade das embalagens também representa uma demanda aos estabelecimentos varejistas do Distrito Federal.

Entende-se que tanto a comunidade acadêmica como os agentes que participam das cadeias de produção de carne bovina devam atentar para as evidências encontradas neste estudo, que, apesar de ter um caráter exploratório e, portanto, não pretender fechar questão em torno do problema, permite abrir uma discussão sobre ações gerenciais fundamentais à valorização desse setor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD, D.O. *The sociology of subcultures*. Berkeley, C.A.: Glendary Press, 1970.

BAKER, G.A. Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, v. 24, n. 1, p. 80-97, July 1999.

BLISKA, F.M.M.; RAZZOK, A.G.; PITUCO, E.M.; ALLEONI, G.F.; COUTINHO, J.L.V.; GONÇALVES, J.R.; LEME, P.R. Prospecção de demandas tecnológicas na cadeia produtiva da carne bovina no Estado de São Paulo. *Boletim do Instituto de Zootecnia*, Nova Odessa, v. 42, p. 1-71, 1998.

BRISOLA, M.V.; ESPÍRITO SANTO, E.; PALUDO, M.T.A. O interesse do consumidor da cidade de Brasília a respeito da rastreabilidade de carne bovina. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 4, Ribeirão Preto, 2003. *Anais...* São Paulo: PENZA/USP, 2003. 1 CD.

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.

CODEPLAN. *Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central*. Brasília, 2003. Disponível em:

- <<http://www.codeplan.df.gov.br>>. Acessado em: 18 out. 2003.
- DE ZEN, S.; BRANDÃO, M.M. Perfil do consumidor de carne bovina. *Preços Agrícolas*, São Paulo, ano 12, n. 161, mar.-maio 1998.
- FELÍCIO, P.E. Produção e qualidade da carne bovina. *Revista Nacional da Carne*, São Paulo, v. 20, n. 232, p. 52-59, jun. 1996.
- GARBER JR., L.L.; HYATT, E.M.; STARR JR., R.G. Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference*, Boston (EUA), v. 13, 2002.
- HERNANDEZ NETO, J.R.; PRADO, F.O. Visão estratégica da embalagem no marketing mix. In: CARVALHO, D.T.; NEVES, M.F. (Coord.). *Marketing na nova economia*. São Paulo: Atlas, 2001. p. 138-143.
- IEL; CNA; SEBRAE. *Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil*. Brasília: IEL, 2000.
- IBGE. *Censo demográfico 2000*. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 out. 2003.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIMA FILHO, D.O.; SANTOS, R.C. A formação do valor percebido pelos clientes de supermercado: um estudo exploratório. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 2001, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: USP, 2001. p. 21-31.
- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. *Marketing e agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1998.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. Tradução: Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SAMARA, B.S.; BARROS, C.J. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- 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.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 2002.
- SOUKI, G.Q. *Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina*. Tese (Doutorado em Administração). Lavras. Universidade Federal de Lavras, 2003.
- VERBEKE, W. The emerging role of traceability and information in demand-oriented livestock production. *Agriculture*, Montpellier, France, v. 30, n. 4, p. 249-255, 2001.
- YAMADA, E.A. Embalagem alimentar antimicrobiana na indústria cárnea. *TecnoCarnes*, Campinas: Centro de Tecnologia de Carnes do ITAL, v. 12, n. 5, p. 5-8, set.-out. 2002.