

CONSUMO DE CARNE BOVINA: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, Estado do Paraná¹

Alexander Luis Montini²

1 - INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o agronegócio foi se modificando e se especializando até chegar aos dias atuais em que a pecuária e a agricultura utilizam recursos de alta tecnologia, especialmente a primeira, que teve grandes inovações exigidas tanto pelo consumidor, que se tornou mais exigente, quanto por parte do produtor, que buscou melhorias nos processos de cria, recria e engorda do gado.

A bovinocultura de corte no Brasil tem um grande destaque internacional pelo seu potencial de crescimento. O efetivo do rebanho nacional é o maior do mundo, em termos comerciais, e a produção de carne bovina é a maior do mundo. O rebanho nacional é de aproximadamente 170 milhões de cabeças e a produção é de 7,1 milhões de toneladas em equivalente carcaça; sendo que de toda essa carne produzida, o Brasil consome 6,1 milhões de toneladas, exportando apenas um milhão de toneladas (ANUALPEC, 2003).

Até alguns anos atrás, o aumento da produção de carne bovina no Brasil ocorreu em função da incorporação de novas áreas ao sistema de produção. A pecuária de corte nacional tinha como base sistemas extensivos de produção, com utilização de técnicas tradicionais e de baixa produtividade. Porém, se antes a pecuária extensiva era viável, mesmo com baixa produtividade, hoje a valorização das terras, o alto custo do frete, a concorrência com outras atividades e a falta de boas informações obrigam os agentes da cadeia do boi a realizarem ações nos âmbitos governamentais, coletivos e individuais, com o objetivo de sobreviver na evolução dos mercados competitivos (NEVES; ZYLBERSTAJN; NEVES, 2005).

A combinação de um aumento da pro-

ductividade da pecuária de corte brasileira com a expansão de seu rebanho resulta em uma mudança de porte da atividade no País (PIGATTO e SOUZA FILHO, 2001). Isso pode ser expresso através de dados: em 1983 e produziam-se cerca de 4,1 milhões de toneladas equivalente carcaça e, em 2003, foram produzidos 7,7 milhões de toneladas. A expansão, da ordem de 88% na produção, é, sem dúvida, a maior das transformações estruturais ocorridas na pecuária, para um País que está se posicionando como o maior produtor de carne bovina do mundo (ANUALPEC, 2003).

O aumento na produção também se reflete nas exportações brasileiras de carne bovina. A partir de 1998, com um esforço mais sério de promoção nos mercados internacionais, maior controle sanitário, especialmente no combate à febre aftosa, as exportações brasileiras de carne bovina começaram a deslançar. Em 1999, o País voltou a um patamar de exportações acima de 500 mil toneladas e em 2003 a previsão era ultrapassar a barreira de um milhão de toneladas (NEVES; ZYLBERSTAJN; NEVES, 2005).

A conquista de novos mercados internacionais para a carne brasileira, de forma consistente e sustentável, é relevante para a bovinocultura de corte no Brasil, pois assim o mercado de carne bovina terá mais consumidores para atender, o que pode significar maior quantidade de carne produzida para atender a demanda. Os mercados internacionais são relativamente mais exigentes que o mercado nacional, e para atender a essas exigências o setor agropecuário está se organizando e modernizando. Para isso, o setor vem se profissionalizando para ganhar eficiência, especialmente em termos de *marketing*, controle de qualidade e tecnologia de processamento. Com tantas inovações, torna-se relevante avaliar como o consumidor assimila essas mudanças. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor de carne bovina, com o intuito de avaliar como os compradores deste produto estão absorvendo essa evolução.

¹Registrado no CCTC, IE-47/2005.

²Economista, Mestre, Professor da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) (e-mail:alexander.montini@unopar.br).

2 - METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se o método conhecido como estudo experimental, descrito em Sâmara e Barros (2002). O município de Londrina, Estado do Paraná, foi o local escolhido para a realização da pesquisa. A aplicação dos questionários se deu nos quatro hipermercados da cidade de Londrina. A escolha desses estabelecimentos varejistas se deu pela sua localização geográfica distinta no município. Definiu-se a amostra a partir da média semanal da frequência diária dos quatro hipermercados, em torno de 2.500 pessoas por semana, trabalhando-se com desvio-padrão de aproximadamente 9,5% e com margem de segurança de 95%, definiu-se uma amostra de 105 pessoas a serem entrevistadas em cada estabelecimento, totalizando 420 questionários. Por ser uma pesquisa experimental, cada amostra de 105 entrevistas foi dividida em três grupos de controle de 35 pessoas por grupo.

Os questionários para obtenção dos dados primários foram aplicados durante o mês de outubro de 2003. Foram feitas três visitas em cada hipermercado, realizadas no mesmo período e dia da semana, em cada um dos quatro estabelecimentos.

No processo de aplicação dos questionários, os consumidores foram abordados na fila de espera do açougue ou próximos à ilha frigorífica onde as peças ficam expostas. O entrevistador, de posse de uma embalagem modelo (contendo informações nutricionais, procedência, etc.), demonstrava o produto e seus atributos ao cliente. A embalagem modelo serviu para o consumidor ter uma idéia do produto proposto, para, então, poder tirar suas conclusões.

No primeiro dia de aplicação dos questionários, o consumidor foi indagado sobre um acréscimo de R\$2,00 no preço do quilo de produtos embalados e certificados; no segundo dia da coleta de dados o acréscimo proposto no preço foi de R\$3,00; e no último dia a proposta de acréscimo no preço foi de R\$4,00.

3 - RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa começa com o levantamento de dados dos entrevistados: idade, sexo,

estado civil e renda familiar. A faixa etária que teve maior participação foi a de pessoas que tinham acima de 51 anos, com 31%, seguidos pelas pessoas com idade, entre 31 e 40 anos, com 28%, já os entrevistados com idade entre 21 e 30 anos correspondem a 22% da amostra, sendo que indivíduos com idade ente 41 e 50 anos representam 19% da amostra (Tabela 1).

Entre os entrevistados, 62,86% eram do sexo feminino, o que mostra maior presença das mulheres nos hipermercados, e os homens totalizaram 37,14% dos entrevistados. Os homens entrevistados estavam em grande parte na companhia de algum outro membro da família. Nota-se também que mais da metade das pessoas é casada, um total de 58%, a segunda maior porcentagem é de pessoas solteiras com 20%, sendo que apenas 23,80% dessas pessoas solteiras, moram com suas famílias, assumindo a responsabilidade de fazer as compras da família. As pessoas separadas totalizaram 13% e as viúvas, 9%. Não há presença de pessoas que se autodenominam amasiadas, elas se classificam como casadas e por esse motivo a opção amasiado ficou nula (Figura 1).

Na análise da renda familiar dos entrevistados, a maior participação é de pessoas que ganham de R\$501,00 a R\$1.000,00, total de 27%. A segunda maior porcentagem é de pessoas que ganham acima de R\$2.501,00, com 15% de participação. A renda familiar que compreende os valores entre R\$1.001,00 e R\$1.500,00 representa 13% da amostra, e a renda familiar que compreende os valores entre R\$2.001,00 e R\$2.500,00 teve participação de 10% (Figura 2).

A tabela 2 mostra os quesitos que as pessoas observam primeiro no ato da compra. Os entrevistados enumeraram de 1 a 6 em ordem decrescente de acordo com o grau de importância. Os homens dão mais importância para o preço, depois a higiene do local, a cor da carne, o atendimento, o corte da carne e, por último, a embalagem. As mulheres olham primeiro a higiene do local, depois a cor, o preço, o corte, a embalagem e, por último, o atendimento. Se somados os resultados entre homens e mulheres a ordem fica: higiene do local, cor, preço, embalagem, atendimento e corte.

Quando questionados sobre a aquisição de um produto embalado e certificado,

TABELA 1 - Número de Entrevistados, de acordo com a Faixa Etária e Sexo, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Idade (anos)	(em n.)		Total	%
	Feminino	Masculino		
De 21 a 30	52	40	92	21,90
De 31 a 40	72	44	116	27,62
De 41 a 50	52	28	80	19,05
Acima de 50	88	44	132	31,43
Total	264	156	420	100

Fonte: Dados da pesquisa.

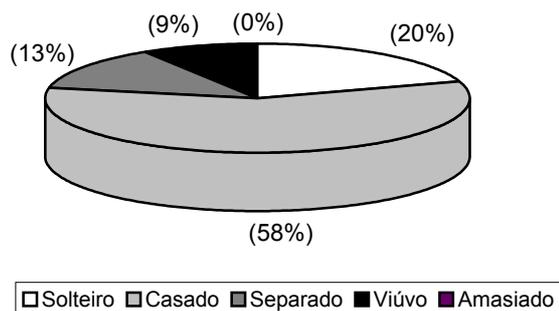


Figura 1 - Participação Percentual do Estado Civil dos Entrevistados, Londrina, Estado do Paraná, 2003.

Fonte: Dados da pesquisa.

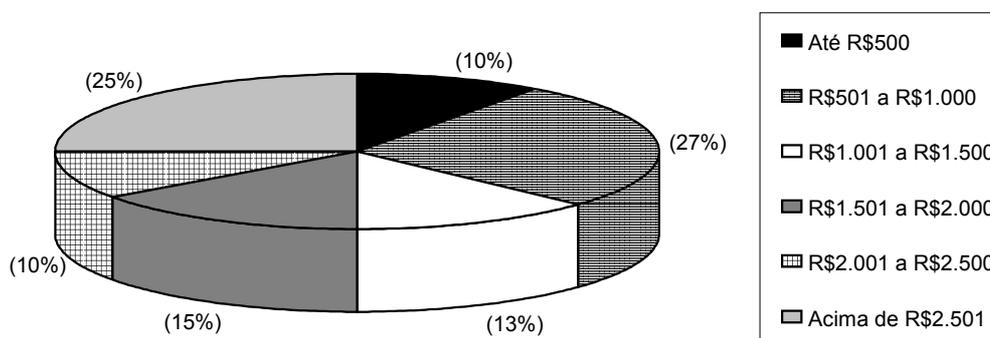


Figura 2 - Participação Percentual da Renda Familiar dos Entrevistados, Londrina, Estado do Paraná, 2003.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 2 - Classificação das Características que o Entrevistado Observa no Ato da Compra da Carne Bovina, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Atributo	Sexo feminino		Sexo masculino		Total	
	Soma (n.)	Classificação	Soma (n.)	Classificação	Soma (n.)	Classificação
Preço	760	3º	448	1º	1.208	3º
Cor	600	2º	464	3º	1.064	2º
Corte	1.196	4º	644	5º	1.840	6º
Atendimento	1.224	6º	600	4º	1.824	5º
Higiene	564	1º	456	2º	1.020	1º
Embalagem	1.200	5º	464	6º	1.664	4º

Fonte: Dados da pesquisa.

mesmo que tivessem que pagar R\$2,00 a mais por isso, observa-se que os homens têm maior disponibilidade em adquirir o produto. Entre os homens, um total de 71,42% compraria a carne embalada, sendo que entre as mulheres o percentual de aceitação é de apenas 33,33%. O processo de compra não depende somente da opinião do consumidor, pode ser afetado por outros fatores, como classe social, influências e cultura, por exemplo (KOTLER e ARMS-TRONG, 1999). Em relação à pesquisa, percebe-se que o processo de compra entre homens e mulheres é diferente até mesmo no que diz respeito ao preço, pois os homens classificaram o preço como característica a ser observada primeiro no ato da compra, mas a porcentagem de homens que pagariam a mais para consumir a carne certificada e embalada é grande, isso demonstra que o homem observa o preço em relação ao custo/benefício. Já a mulher, que classificou o preço como a terceira característica a ser observada na compra, importa-se mais em adquirir produto com preço baixo do que com a qualidade do produto adquirido (Tabela 3).

Ao mudar o adicional de preço para R\$3,00 por quilo de carne, observa-se que a porcentagem masculina (60%) diminui e a feminina (36%) aumenta em relação à tabela 3. Mesmo com o aumento na porcentagem feminina e a queda na porcentagem masculina, os homens ainda têm maior participação entre as pessoas que estão dispostas a pagar mais por um produto que tenha procedência e seja embalado. Do total de entrevistados, 42,86% comprariam o produto, enquanto, 57,14% não comprariam o produto com um acréscimo de R\$3,00 por quilo (Tabela 4).

Quando questionados sobre a aquisição do produto com um acréscimo de R\$4,00 por quilo, observa-se que a maior parte dos entrevistados (68,57%) não compraria a carne, sendo que somente 31,43% pagariam a mais pelo produto. Entre os homens apenas 40% comprariam o produto, entre as mulheres a porcentagem é ainda menor, apenas 25%. Os entrevistados alegaram que mesmo com a embalagem mais elaborada e garantia de origem, R\$4,00 a mais por quilo de carne é um preço muito elevado (Tabela 5).

Entre os entrevistados dos sexos masculino e feminino que comprariam a carne independente do valor, observa-se que os maio-

res interessados no produto são as pessoas casadas (55,81%), em seguida aparecem os solteiros (23,26%), viúvos (13,95%) e separados (6,98%).

O que mais surpreendeu na análise da pesquisa foi no que tange à renda familiar, pois, ao contrário do que se imagina, não somente as pessoas com maior poder aquisitivo comprariam mais facilmente a carne com preço acrescido. Nota-se que as pessoas que ganham de R\$501,00 a R\$1.000,00 têm uma participação de 21% na soma dos entrevistados que adquiririam o produto mesmo custando mais caro, sendo menor apenas que o montante de entrevistados que ganham acima de R\$2.501,00, que tiveram uma porcentagem de aceitação de 29%. Isso significa que mesmo indivíduos que têm renda menor estão buscando melhores produtos para consumir (Figura 3).

Ao analisar a tabela 6, observam-se algumas semelhanças entre a classificação ocorrida com o total da amostra (Tabela 2). No momento em que estão comprando a carne, os consumidores olham primeiro a higiene do local, depois a cor da carne, o preço, o atendimento, o corte, e por último, a embalagem. Este resultado deu-se também pela falta de opção das pessoas que não encontram produtos com embalagens informativas para serem comprados nos hipermercados da região de Londrina (Tabela 6).

Na análise dos dados, observou-se que os consumidores estão dispostos a comprar a carne que venha com embalagem e com certificado de origem, mesmo que o preço seja um pouco mais elevado.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças no mercado de carne bovina (como a rastreabilidade, por exemplo), o consumidor tem a oportunidade de encontrar no mercado um produto com maiores informações, sejam elas nutricionais, de procedência ou até mesmo quanto ao sexo do animal. Essas mudanças no mercado somam-se à tendência de as pessoas consumirem produtos mais naturais.

O nível de aceitação do produto proposto como modelo de embalagem foi elevado em todas as variáveis de preço testadas (R\$2,00,

TABELA 3 - Nível de Aprovação entre os Entrevistados com R\$2,00 de Acréscimo por Quilo de Carne Bovina, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Resposta	Sexo feminino		Sexo masculino		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%
Compraria	28	33,33	40	71,43	68	48,57
Não compraria	56	66,67	15	26,79	72	51,43
Total	84	100	56	100	140	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 - Nível de Aprovação entre os Entrevistados com R\$3,00 de Acréscimo por Quilo de Carne Bovina, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Resposta	Sexo feminino		Sexo masculino		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%
Compraria	36	36	24	60	60	42,86
Não compraria	64	64	16	40	80	57,14
Total	100	100	40	100	140	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Nível de Aprovação entre os Entrevistados com R\$4,00 de Acréscimo por Quilo de Carne Bovina, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Resposta	Sexo feminino		Sexo masculino		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%
Compraria	20	25	24	40	44	31,43
Não compraria	60	75	36	60	96	68,57
Total	80	100	60	100	140	100

Fonte: Dados da pesquisa.

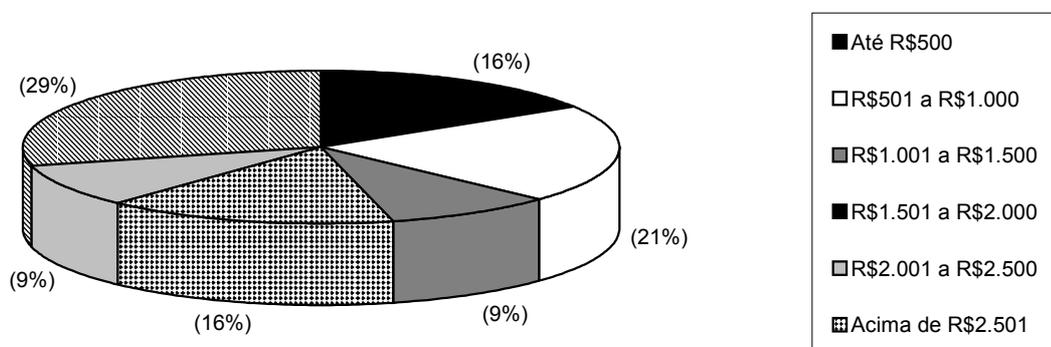


Figura 3 - Análise da Renda Familiar dos Entrevistados que Comprariam a Carne Bovina, Londrina, Estado do Paraná, 2003.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6 - Classificação das Características Observadas no Ato da Compra da Carne Certificada e Embalada pelos Entrevistados, Londrina, Estado do Paraná, 2003

Característica	Soma	Classificação
Preço	500	3º
Cor	456	2º
Corte	732	5º
Atendimento	712	4º
Higiene	412	1º
Embalagem	748	6º

Fonte: Dados da pesquisa.

R\$3,00 e R\$4,00 a mais por quilo de carne). Por ser um produto que traz maiores informações sobre sua composição e procedência, a aceitação entre os entrevistados foi representativa; isso se justifica pelo fato de a pesquisa ter abordado um nicho de mercado específico. Com a exploração dessa tendência, pressupõe-se que o consumidor, aos poucos, poderá começar a escolher que tipo de carne quer comprar no supermercado, a carne rastreada com informações de procedência, embalada, podendo ter marca, ou a carne que está exposta na gôndola sem ter nenhuma informação.

As carnes passarão a ser embaladas de modo diferente do encontrado nos supermercados, não serão apenas envolvidas com filmes plásticos e isopor; as carnes serão embaladas a vácuo, com as informações nutricionais e de procedência. Todo o processo de embalagem sofrido pela carne desencadeará uma nova agregação de valores: a criação das marcas de carne.

Os consumidores do sexo masculino estão mais dispostos a comprar a carne embalada que contenha informações de procedência do que as mulheres. Na análise de dados, percebe-se que os homens dão mais importância para o preço na hora da compra, mas essa importância é relativa, pois os entrevistados do sexo masculino não escolhem o produto mais barato, mas, sim, o produto que lhes trará maior custo/benefício. A renda familiar

das pessoas não se mostrou um empecilho para a aquisição do produto, mesmo tendo valores mais caros que os produtos que estavam expostos nas gôndolas dos estabelecimentos.

Dentre as características que os consumidores dão maior importância no ato da compra estão: garantia de higiene e qualidade da carne, que está relacionada diretamente com a coloração do produto, para depois se preocuparem com o preço. Percebe-se que falta informação por parte dos consumidores sobre as novas tendências no mercado de carne; conclui-se que faltam ações de *marketing* no mercado interno, não somente para aumentar o consumo, mas também para esclarecer dúvidas e explicar sobre as novas formas de manejo e sobre o sistema de embalagem dos produtos. Para auxiliar o desenvolvimento do agronegócio no Brasil faltam ações de *marketing* que esclareçam aos consumidores as mudanças que estão ocorrendo no setor, pois mesmo sem ter um bom conhecimento sobre esses processos, o consumidor ainda estaria disposto a pagar mais por um produto melhor. A partir do momento em que as mudanças ocorridas no setor forem divulgadas, os consumidores aumentarão seu interesse pelo produto, o que pode levar a um incremento nas vendas de carne bovina no País, além de uma melhoria na satisfação da população em relação às necessidades nutricionais de uma melhor dieta alimentícia.

LITERATURA CITADA

ANUÁRIO DA PECUÁRIA BRASILEIRA: ANUALPEC, 2003. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NEVES, M. F; ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, E. M. **Agronegócio do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PIGATTO, G; SOUZA FILHO, H. M. de. Ferramentas de gestão e competitividade na indústria frigorífica de carne bovina do estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 31, n. 12, p. 12-22, dez. 2001.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONSUMO DE CARNE BOVINA: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, Estado do Paraná

RESUMO: Este trabalho aborda a possibilidade de mudanças no consumo de carne bovina na

região de Londrina, Estado do Paraná. A coleta de dados nos estabelecimentos escolhidos para o estudo experimental mostra que os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que venha com embalagem e com certificado de origem. Os resultados apontam a falta de informação e de ações de marketing no mercado interno pelos consumidores, não somente para aumentar o consumo, mas também para esclarecer dúvidas e explicar sobre as novas formas de manejo e sobre o sistema de embalagem dos produtos.

Palavras-chave: consumo, carne bovina, embalagem.

**BOVINE MEAT CONSUMPTION:
an analysis applied to retail networks**

ABSTRACT: This paper is about changes in the consumption of bovine meat in the city of Londrina in the state of Paraná, Brazil. The collection of data in the establishments chosen for the experimental study sample shows that consumers are willing to pay more for a product that comes with packaging and a certificate of origin. The results point to consumers' lack of information about the new trends in the meat market and also to the lack of marketing actions in the domestic market aimed at increasing consumption, clearing up doubts about the product, and explaining the new handling and packaging systems.

Key-words: consumption, bovine meat, packaging.

Recebido em 22/06/2005. Liberado para publicação em 26/08/2005.