

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TAIS SANDRI AVILA

PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA:
UMA ANÁLISE DO PARANÁ E SANTA CATARINA

CURITIBA

2016

TAIS SANDRI AVILA

PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA:
UMA ANÁLISE DO PARANÁ E SANTA CATARINA

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Zootecnia, no Curso de Pós-Graduação em Zootecnia, Setor de Ciências Agrárias, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Rossi Junior

CURITIBA

2016

A958 Avila, Tais Sandri

Perfil e comportamento do consumidor de carne bovina: uma análise do Paraná e Santa Catarina. / Tais Sandri Avila. Curitiba: 2016.

66 f. il.

Orientador: Paulo Rossi Junior

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Zootecnia.

1. Carne bovina – Consumo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Pesquisa de mercado. I. Rossi Junior, Paulo. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Zootecnia. III. Título.

CDU 637.5:659.113.2

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

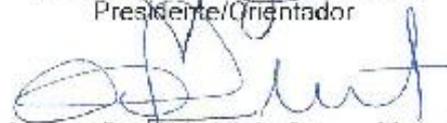


PARECER

A Comissão Examinadora da Defesa da Dissertação intitulada **“PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA: UMA ANÁLISE DO PARANÁ E SANTA CATARINA”** apresentada pela Mestranda **TAÍS SANDRI ÁVILA** declara ante os méritos demonstrados pela Candidata, e de acordo com o Art. 79 da Resolução nº 65/09–CEPE/UFPR, que considerou a candidata **APTA** para receber o Título de Mestre em Zootecnia, na Área de Concentração em Nutrição e Produção Animal.

Curitiba, 28 de março de 2016.


Professor Dr. Paulo Rossi Júnior
Presidente/Orientador


Professora Dra. Alda Lúcia Gomes Monteiro
Membro


Professor Dr. Diego de Córdova Cucco
Membro

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador professor Dr. Paulo Rossi Junior pelo suporte e conselhos, além de embarcar nesta empreitada não tão comumente pesquisada na Zootecnia e que enfrenta algumas dificuldades como a adaptação das disciplinas obrigatórias e optativas. Agradeço ainda pela confiança e pela liberdade que tive de escolhas na condução do trabalho.

Aos estagiários do LAPBOV: Bruno José Cumin Ogibowski que colaborou no projeto piloto; Greici Joana Parisoto, Heloisa Freiburger Couto, Ellen Marena Oliveira Silva e Tarcísio da Rocha Mella que foram fundamentais e possibilitaram a amplitude da amostra auxiliando nas entrevistas da primeira etapa da pesquisa.

Aos professores Dra. Alda Lúcia Gomes Monteiro e Dr. Alex Maiorka que compuseram meu comitê de orientação e banca de qualificação e agregaram conhecimento à minha pesquisa.

À minha mãe, Edite, que desde a infância incentiva o estudo e é minha fonte de inspiração e exemplo.

Ao meu amor Leo, que me ampara e me impulsiona.

Muito obrigada.

O âmago do espírito do homem pede novas experiências.
(Alexander Supertramp)

RESUMO

Com a queda do poder aquisitivo da população, o consumo de carnes tende a diminuir e o preço torna-se a principal influência no comportamento do consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo interpretar o perfil e as preferências dos consumidores de carne bovina nos estados do Paraná e Santa Catarina, indicar o responsável pela compra doméstica, o fator de decisão de compra nos supermercados, a frequência de consumo e os cortes bovinos mais comprados. E com estas informações, explanar as semelhanças e diferenças entre os perfis dos consumidores dos Estados. Com este fim, foram entrevistados 876 consumidores de carne bovina nas principais e mais populosas cidades dos estados do Paraná e Santa Catarina: Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC. A pesquisa coletou dados relativos ao perfil e comportamento dos consumidores, que processados e analisados, poderão ser utilizados como base na tomada de decisões comerciais, ou ainda, como parâmetros para novas pesquisas de cunho social e econômico. O número de consumidores de carne bovina por gênero é semelhante, o que também ocorre na população nacional, conforme Censo do IBGE. Na maioria dos domicílios, a mulher é a responsável pela compra, com exceção da cidade de Florianópolis, em que este cenário se inverte. Entretanto, não há diferença de gastos entre os gêneros na compra de carne bovina. O principal fator de decisão de compra é o preço, seguido de aparência do produto. A frequência de consumo mais comum é de 3 a 4 dias por semana e o corte mais consumido é o coxão mole. As famílias dos estados do Paraná e Santa Catarina tem comportamentos semelhantes quanto ao consumo médio em quilogramas, o aumento do consumo nos fins de semana e feriados, o preço como o fator de decisão de compra, cortes mais consumidos e fidelidade ao supermercado. E comportamentos diferentes quanto ao montante gasto semanalmente, a preferência na escolha da segunda fonte de proteína animal e o responsável pela compra doméstica.

Palavras-chave: Agronegócio; Bovino de Corte; Marketing; Pesquisa do consumidor; Survey

ABSTRACT

With the fall of purchasing power of the population, meat consumption tends to decrease and the price becomes the main influence on consumer behavior. This research aims to interpret the profile and preferences of beef consumers in the states of Paraná and Santa Catarina state, the responsible for domestic purchase, the purchase decision factor in supermarkets, the frequency of consumption and the most purchased beef cuts . And with this information, explain the similarities and differences between the profiles of consumers of States. To this end, we interviewed 876 consumers of beef in the main and most populous cities in the states of Parana and Santa Catarina: Curitiba / PR, Blumenau / SC, Florianópolis / SC and Joinville / SC. The survey collected data on the profile and behavior of consumers, which processed and analyzed, they may be used as a basis for making business decisions, or as parameters for further research of social and economic nature. The number of beef consumers by gender is similar, which also occurs in the national population, according to IBGE Census. In most households, women are responsible for the purchase, with the exception of the city of Florianópolis, in this scenario is reversed. However, there is no difference between the genders when buying beef. The main purchase decision factor is price, followed by appearance of the product. The most common frequency of consume is 3 to 4 days per week and the most consumed is the Coxão mole cut. The families of the states of Paraná and Santa Catarina has similar behavior as the average consumption in kilograms, increased consumption on weekends and holidays, the price as the purchase decision factor, consumed more cuts and fidelity to the supermarket. And different behaviors on the amount spent each week, the preference in choosing the second source of animal protein and responsible for domestic purchase.

Keywords: Agribusiness; Beef Cattle; Consumer Research; Marketing; Survey

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1	Teorias do consumo e do comportamento consumidor.....	15
2.2	O perfil e comportamento consumidor.....	16
2.3	A pesquisa do consumidor.....	19
2.4	A carne bovina no mundo.....	20
2.5	A carne bovina no Brasil.....	22
2.6	Paraná e Santa Catarina.....	24
3	CAPÍTULO I.....	26
3.1	RESUMO.....	26
3.2	ABSTRACT.....	27
3.3	INTRODUÇÃO.....	28
3.4	MATERIAIS E MÉTODOS.....	29
3.5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
3.6	CONCLUSÃO.....	41
3.7	REFERÊNCIAS.....	41
4	CAPÍTULO II.....	46
4.1	RESUMO.....	46
4.2	ABSTRACT.....	47
4.3	INTRODUÇÃO.....	47
4.4	MATERIAIS E MÉTODOS.....	48
4.5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
4.6	CONCLUSÃO.....	58
4.7	REFERÊNCIAS.....	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
6	REFERÊNCIAS.....	62
7	ANEXO 1.....	65
8	ANEXO 2.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Distribuição dos consumidores de carne bovina, em 2015, nas principais regiões mundiais, em percentual em relação ao consumo mundial total de 56 milhões de toneladas equivalente carcaça bovina	21
Figura 2.	Gráfico de gastos e gêneros: gênero dos entrevistados e o valor, em reais, médio semanal em compras de carne bovina dos entrevistados nos anos de 2014 e 2015 no Paraná e Santa Catarina	34
Figura 3.	Fator decisão de compra de carne bovina dos entrevistados no Paraná e em Santa Catarina, em 2014 e 2015	36
Figura 4.	Resposta dos entrevistados do Paraná e de Santa Catarina, entre 2014 e 2015, sobre a utilização ou não de algum parâmetro de preço na compra de carne bovina nos supermercados	37
Figura 5.	Corte utilizado como parâmetro de preço da carne bovina, pelos entrevistados, nos supermercados do Paraná e de Santa Catarina, no período de 2014 e 2015	37
Figura 6.	Resposta dos entrevistados no Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 e 2015, a respeito do aumento ou não do consumo de carne bovina nos finais de semana, datas festivas ou feriados	38
Figura 7.	Frequência de consumo semanal de carne bovina dos entrevistados do Paraná e de Santa Catarina, no período de 2014 a 2015	39
Figura 8.	Cortes de carne bovina mais consumidos semanalmente pelos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015	39
Figura 9.	Fator de tomada de decisão na compra de carne bovina dos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, de 2014 a 2015	52
Figura 10.	Segmentação da amostra conforme a escolha das peças de carne, mostradas em fotos (1-boa/2-ruim), no processo de decisão de compra dos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015	53
Figura 11.	Valor médio gasto em carne bovina por semana, por regionais dos bairros de Curitiba/PR, segundo respostas dos questionários aplicados em 2014	55
Figura 12.	Rendimento médio dos domicílios particulares permanentes em Curitiba e nas regionais, em 2014	55

- Figura 13. Utilização de cortes bovinos como parâmetro de preço da carne nos supermercados, conforme resposta dos entrevistados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, no período de 2014 a 2015 ... 56
- Figura 14. Cortes bovinos mais consumidos, conforme resposta dos entrevistados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, no período de 2014 a 2015 ... 56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Síntese das principais influências humanas no processo de compra	18
Tabela 2.	Consumo mundial de carnes e estimativas até 2050	21
Tabela 3.	Valor amostral (%) dos consumidores de carne bovina, por gênero e idade do Paraná e de Santa Catarina, entrevistados entre 2014 e 2015	32
Tabela 4.	Divisão da responsabilidade da compra de carne bovina por gênero na Região Sul do Brasil, conforme entrevista entre os anos de 2014 e 2015	32
Tabela 5.	Média dos valores, em reais, dos cortes bovinos nos diferentes supermercados do Paraná e Santa Catarina no período de janeiro a outubro de 2015	40
Tabela 6.	Participação percentual de diferentes cortes da carcaça bovina comercializada nos supermercados	40
Tabela 7.	Escolha de outra fonte de proteína animal para substituição quando não há cortes de carne bovina, conforme respostas dos entrevistados no Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015	51
Tabela 8.	O que falta no setor de carne bovina dos supermercados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, conforme entrevistas realizadas em supermercados da região, nos anos de 2014 e 2015	57

1 INTRODUÇÃO

A pecuária bovina de corte está presente no Brasil desde a época colonial. Atualmente o país é um dos líderes na produção de carne bovina do mundo, com dois destinos: consumo interno e exportação. Apesar de ser um país em desenvolvimento, atinge patamares de consumo de nações desenvolvidas, chegando a 37 quilogramas por habitante por ano, consumindo internamente mais de 70% da produção nacional (MAZZUCHETTI & BATALHA, 2005).

Os consumidores nacionais são divididos em quatro categorias: os que tem maior poder de compra e preferem a carne bovina, os que buscam praticidade na apresentação e modo de preparo, os que se preocupam com a saúde e meio ambiente e os que buscam novidades e produtos que exprimem uma experiência no consumo (BRAUN, 2010). Assim, o agronegócio precisa caminhar para a próxima década com foco na competitividade e na modernidade.

Apesar da literatura apontar uma série de iniciativas no Brasil relacionadas ao marketing em conceitos gerais, a cadeia produtiva da carne bovina, especificamente, não possui informações científicas sobre o consumidor nacional. Isso tem limitado as decisões e ações dos agentes que compõem essa rede produtiva: produtores, indústrias, frigoríficos, distribuição e varejo, e até políticas públicas (VELHO et al., 2009).

O crescimento econômico e a queda dos preços após a década de 90, em virtude da expansão comercial da economia brasileira e do aumento da produtividade na bovinocultura de corte, contribuiu para o aumento do consumo de carne no país. Por consequência, além da busca por bons preços, a procura por produtos de maior qualidade aumentou principalmente após a ocorrência da doença conhecida como vaca louca, em 1996, no Reino Unido (CARBONARI & SILVA, 2012). Atualmente, com a recessão econômica instalada no Brasil, é possível que, a preocupação dos consumidores volte a ser somente o preço e a pesquisa mercadológica no presente, torne-se ainda mais significativa.

O estudo do comportamento do consumidor vai além do ato de comprar ou não comprar. Busca compreender como o consumo contribui para o mundo social dentro de cada cultura ou costume e como o “ter” ou “não ter” influencia a vida das pessoas e o sentimento de status social (HOLBROOK, 1987). SOLOMON (2002) descreve o comportamento consumidor como o estudo dos processos envolvidos, em indivíduos ou grupos, na forma de como escolhem, compram, usam ou dispõem os produtos, serviços, experiências ou ideias com a finalidade de satisfazer necessidades ou desejos.

Com foco na competitividade, a cadeia produtiva deverá perceber as mudanças no perfil do consumo interno de carne bovina. Mudanças causadas não só pelo crescimento da demanda devido ao crescimento populacional, mas também pela urbanização, envelhecimento da população e fatores socioculturais, como a tendência de buscar produtos mais sofisticados, com maior praticidade e em menores porções (BRAUN, 2010). Assim, este trabalho objetiva interpretar o perfil e as preferências dos consumidores de carne bovina no Paraná e em Santa Catarina, e indicar o responsável pela compra doméstica, o fator de decisão de compra nos supermercados, a frequência de consumo e corte bovino mais comprado. E ainda reunir informações relevantes com as semelhanças e diferenças entre os perfis dos consumidores dos Estados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas mais fascinantes do marketing. Cada indivíduo apresenta particularidades e diferenças no modo de vida e consumo, e buscar padrões de comportamentos com as mais diversas variáveis que envolvem o consumo é instigante. Entender o como e o porquê são desafios ainda maiores, seguidos por diversas teorias.

2.1 Teorias do consumo e do comportamento consumidor

As teorias do consumo e do comportamento consumidor seguem linhas de pensamentos específicos entre as teorias: econômica, do marketing e social. Solomon (2002), descreve cada uma das teorias relacionadas:

A teoria econômica pressupõe um caráter formal, limitada a restrição orçamentária.

A teoria do marketing abrange a dinâmica dos processos, o uso e a disposição de serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e os desejos.

A teoria social engloba ambas as teorias, de forma superficial, e observa a ação do “eu social”. Entretanto, mesmo que cada linha seja específica, as teorias são complementares, e permitem a associação das informações de influências e tendências de consumo.

No ambiente complexo, quando a teoria econômica é utilizada para analisar as escolhas dos indivíduos embasada no orçamento domiciliar, o consumidor tentará distribuir sua renda entre os diversos produtos ou serviços que deseja adquirir, buscando aquilo que resultará no maior nível de satisfação (MONTORO FILHO, 1998; SOLOMON, 2002). A demanda individual é definida pela quantidade de um produto ou serviço que se deseja adquirir em um determinado tempo (MONTORO FILHO, 1998).

A demanda é impactada pela variável renda e está sujeita a elasticidade renda¹ do produto (STIGLITZ & WALSH, 2003). Da mesma forma, é impactada pela preferência do consumidor, ainda que esta seja fortemente influenciada pelo marketing, através de propagandas e promoções. Estudos da área de carnes são

¹ Elasticidade-Renda da demanda mede a variação percentual na quantidade demandada de um bem, por uma variação percentual na renda do consumidor (SANDRONI, 1985).

direcionados para entender as preferências e suas interferências nas demandas, pois os padrões de consumo da população podem causar a alta ou a baixa procura de determinados produtos ou serviços (BRANDÃO, 2013).

2.2 O perfil e comportamento consumidor

A teoria do comportamento consumidor é interdisciplinar e envolve macro e microeconomia, psicologia, sociologia, antropologia, filosofia e marketing (HOLBROOK, 1987). Busca compreender a complexidade do pensamento, atitudes de seleção e escolha do consumidor e o grau de satisfação, própria ou de outrem. É comum, portanto, a utilização dos aspectos sociodemográficos da população para definir grupos homogêneos e mensurar aspectos sociais, tais como, idade, gênero, residentes no domicílio e renda. A partir desses dados é possível cruzar as informações da amostra com a população-alvo (SOLOMON, 2002).

GRISKEVICIUS & KENRICK (2013) abordam as evidências de que comportamentos de nossos ancestrais (caçadores-coletores da caverna) continuam a influenciar o comportamento moderno, ainda que de forma inconsciente. Os seres humanos herdaram adaptações psicológicas para resolver um conjunto de desafios sociais:

- a. fuga do dano físico (manter-se seguro), com a versão moderna de aumento da aversão à perdas, da tendência para se conformar e diminuição do risco de tentativa;
- b. evitar a doença (manter-se saudável) no objetivo de evitar infecções, possíveis patógenos representados em sintomatologia além de não interação social com pessoa doente;
- c. fazer amigos (formar e manter afiliações), com objetivo de aceitação social e inclusão em um grupo, buscando produtos para se conectar aos demais, com base em opiniões e indicações do boca-a-boca;
- d. alcançar status (ganhar e manter respeito e prestígio) por competição e sucesso, destacando-se dos rivais com produtos exclusivos;
- e. busca de parceiros (companheiro romântico) através de imagens e produtos sensuais e histórias românticas;
- f. manter um companheiro a longo prazo (visando o processo reprodutivo);

- g. cuidar da família, interação entre os membros, cuidado com vulneráveis (como crianças, idosos ou doentes) na busca de produtos que forneçam nutrição (alimento) e confiança.

Os autores descrevem que, as escolhas do consumidor, visam cumprir uma ou mais das necessidades evolutivas apresentadas, e que o conhecimento nessas áreas permite a construção da base de pesquisa das motivações humanas e, por conseguinte, do comportamento do consumidor. Pessoas em todos os lugares sofrem influências ancestrais e têm as mesmas necessidades evolutivas. Para compreender o presente, é essencial compreender o passado. Ao ligar os comportamentos modernos com suas raízes ancestrais, pode-se ver mais claramente os motivos fundamentais que cercam o consumo. Os principais motivos na formação das preferências e do processo de decisão são derivados dos problemas sociais já enfrentados por nossos ancestrais. Todo comportamento ocorre em função da combinação entre genética e ambiente, ou seja, são processos somatórios de preferências, mecanismos psicológicos e influências culturais (GRISKEVICIUS & KENRICK, 2013).

Pela visão antropológica, nem a razão e a lógica econômica explicam os diferentes significados de consumo e satisfação. São necessárias interpretações culturais e históricas para se obter as informações sobre os processos de tomada de decisão dos consumidores. Já a satisfação de compra é dada pela diferença na percepção sensorial dos estímulos do consumo por suas expectativas anteriores à aquisição do bem ou serviço. Entender o grau de satisfação permite decifrar e apontar as tendências de consumo (BRANDÃO, 2013). A complexidade dos conceitos de influência no processo do consumo é exposta de forma resumida e simplificada na Tabela 1.

Tabela 1. Síntese das principais influências humanas no processo de compra

Fator	Divisão	Conceito
História	Ancestrais	As escolhas do consumidor visam cumprir as necessidades evolutivas. Pessoas em todos os lugares sofrem influências ancestrais e têm as mesmas necessidades evolutivas.
Cultural	Cultura	Aspectos gerais da realidade e organização social; modo de produzir e consumir na garantia da sobrevivência; crenças e formas de ver o mundo e o direcionamento do consumo
	Subculturas	Cada cultura possui particularidades que permitem subdivisões em grupos que compartilham valores e interesses
	Classe social	Dá-se em função do sistema de posse de bens de consumo, formação escolar dos agentes da família e estruturação familiar
Sociais	Família	Grupo familiar é a referência de maior influência para companhia e apoio social
	Status	O consumo descreve a posição social e formam comunicações na sociedade
Pessoais	Idade	As necessidades variam conforme a idade e os ciclos de vida
	Ocupação	O trabalho influencia os padrões de consumo
	Economia	Funções econômicas afetam diretamente as escolhas e o estilo de vida individual ou familiar
	Personalidade	Multiplicidade de componentes como valores, crenças, motivações, atitudes, escolhas por determinados produtos ou marcas
Psicológico	Motivação	Força motriz interna que resulta na ação de compra
	Percepção	Forma em que a pessoa organiza, seleciona e interpreta as ações e necessidades visando um quadro significativo da compra
	Aprendizagem	Mudanças ocorridas no indivíduo decorridas da experiência

Fonte: adaptado BRANDÃO (2013)

Na prática, os fatores acima listados estão interligados e ajudam a compreender a complexidade dos processos que influenciam o comportamento do consumidor, a tomada de decisão e as relações de compra. É evidente, portanto, que a pesquisa do perfil e do comportamento do consumidor são vitais, constantes e permanentes.

2.3 A pesquisa do consumidor

Para começar a entender o que é a pesquisa do consumidor, é necessário ampliar o conceito e compreender que consumir não é apenas adquirir produtos, mas também a utilização, a disposição e organização das escolhas de bens duráveis ou não duráveis tradicionais, e também de serviços, ideias, experimentos e eventos (HOLBROOK, 1987; SOLOMON, 2002).

Os principais pontos da pesquisa do consumidor, de forma geral, são: influência do comportamento do consumidor no consumo; fatores de decisão de compra, o uso e a disposição de produtos e/ou serviços, ideias e experimentos; o valor, monetário ou percebido; a realização ou satisfação do consumo. Portanto, o processo de consumação é o assunto fundamental para a pesquisa do consumidor (HOLBROOK, 1987).

Quatro linhas de pensamento definem a tipologia prática do consumo: por experiência, por integração, por classificação e por brincadeira, definidos por HOLT (1995).

O consumo por experiência é considerado um fenômeno psicológico que leva em consideração as reações emocionais e subjetivas ao consumir. Atinge dimensões subjetivas com observações dos estados de consciência. É a escolha do consumo através de vivências que serão proporcionadas e pode ser mais relacionado à compra por impulso (HOLT, 1995; PINTO & SANTOS, 2008)

O consumo por integração é como o consumidor adquire, manipula e o que os produtos significam para tal pessoa, integrando o “eu” com o objeto, fazendo com que o consumidor acesse suas propriedades simbólicas de identidade visando a autopromoção (JAMES, HANDELMAN & TAYLOR, 2011; HOLT, 1995).

O consumo por classificação é um fenômeno em que os objetos ajudam a classificar o consumidor em relação aos outros, do ponto de vista social. É utilizado para gerar afiliações ou distinções a grupos, relacionando o objeto obtido a outros objetos de forma que permita a comparação entre eles (BARBOSA, 2010; HOLT, 1995).

E o consumo como brincadeira, é o meio de integração entre pessoas que objetivam a diversão, tendo como consequência o bem-estar. Essa categoria é deliberativa no aproveitamento do tempo livre (BARBOSA, 2010; HOLT, 1995).

Contudo, pode-se perceber uma preocupação por parte dos pesquisadores no sentido de se propor abordagens alternativas para o entendimento dos fenômenos do consumo, cujas bases estão assentadas sobre uma perspectiva interpretativista (PINTO & SANTOS, 2008). Para isso, uma das metodologias que pode ser utilizada é a Survey, que conta como a obtenção de dados sobre as características, ações, opiniões de determinado grupo de pessoas que representam uma população-alvo. Esse método geralmente é realizado por meio de um questionário aplicado quando se tem a intenção de responder as questões: o quê, por quê, como e quando (FREITAS et al., 2000).

Tais grupos amostrais seguem os padrões da população-alvo, como: idade, gênero, classe social, renda, raça ou etnia, estilo de vida e distribuição geográfica, sendo também importante definir os tomadores de decisão, ou seja, quem opera a decisão na compra doméstica (SOLOMON, 2002). Os estudos que utilizam a metodologia Survey visam a obtenção de dados a respeito das características dos consumidores, indicando o comportamento e as opiniões das populações-alvo por meio de um questionário aplicado que correlaciona as respostas entre si (FREITAS et al., 2000).

2.4 A carne bovina no mundo

O crescimento populacional, por si só, justifica o aumento na produção mundial de alimentos. Os produtos cárneos apresentam alta elasticidade de renda, isto significa que, o aumento da renda aumenta o consumo de carne (CARVALHO, 2011). Neste aspecto, faltam fontes científicas de dados atuais para comparação da elasticidade de renda com as fontes de proteína animal. O consumo de carne mundial é liderado pela carne suína, seguido pela carne de frango e pela carne bovina (FAO, 2015). Na Tabela 2, observa-se o consumo de carne mundial atual e a estimativa até o ano de 2050, em toneladas.

Tabela 2. Consumo mundial de carnes e estimativas até 2050

	Carnes total (mil ton.)	Bovina (mil ton.)	Suína (mil ton.)	Aves (mil ton.)	Ovina e caprina (mil ton.)	Outras (mil ton.)	População mundial (mil)
1990	180.171	55.649	69.867	41.001	9.667	3.987	5.279.519
2000	233.404	50.100	89.787	68.198	11.434	4.885	6.085.572
2010	290.639	64.887	109.216	97.972	13.004	5.560	6.842.923
2015	310.656	65.951	115.090	110.513	13.434	5.667	7.284.296
2020	337.341	69.089	123.740	124.961	13.974	5.577	7.656.528
2030	398.342	76.090	143.606	158.236	15.058	5.353	8.321.380
2040	456.759	82.811	160.842	191.756	16.248	5.091	8.874.041
2050	505.438	88.794	174.183	220.358	17.260	4.842	9.306.128

Fonte: adaptado BRANDÃO (2013)

O Brasil é o segundo país que mais consome carne bovina do mundo, atrás dos Estados Unidos (USDA, 2015). Em 2015, num total de 56,5 milhões de toneladas em equivalente carcaça (tec) bovina consumida do mundo, destacaram-se como os cinco maiores consumidores: Estados Unidos da América (11.400 tec), Brasil (7.870 tec), União Europeia (7.610 tec), China (7.350 tec) e Argentina (2.510 tec) (USDA, 2015). Para ilustrar, os dados foram transformados em percentuais e demonstrados na Figura 1.

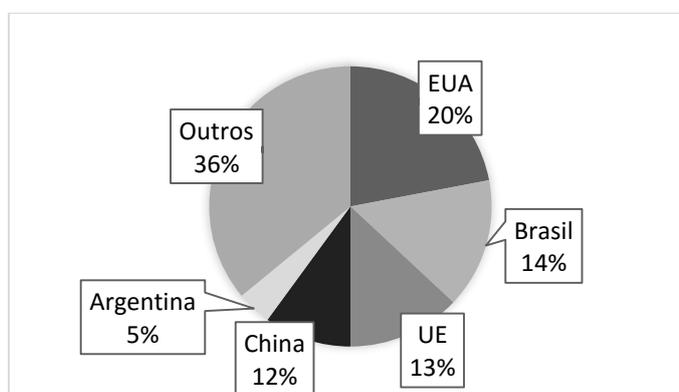


Figura 1. Distribuição dos consumidores de carne bovina, em 2015, nas principais regiões mundiais, em percentual em relação ao consumo mundial total de 56 milhões de toneladas equivalente carcaça bovina.

Fonte: USDA (2015)

O perfil consumidor de carne bovina mundial sofreu uma grande mudança no começo do ano 2000, com o diagnóstico da BSE (*Bovine Spongiform Encephalopathy*), ou Encefalopatia Espongiforme Bovina, conhecida popularmente como “doença da

vaca louca” (REZENDE & LOPES, 2004). Na Inglaterra, a epidemia se alastrou rapidamente e exigiu o sacrifício de milhares de animais. Zoonose que causa uma doença semelhante em humanos, variante da Doença de Creutzfeldt-Jakob (CJD), manteve presença nos noticiários mundiais até o final de 2004. Esse episódio fez com que os consumidores começassem a se preocupar com a origem dos produtos bovinos, exigindo maior qualidade dos produtos à venda (REZENDE & LOPES, 2004; RODRIGUES et al., 2013). O processo de produção, exportação e importação de carnes bovinas também sofreu diversas alterações para assegurar excelência em sanidade animal, que são mantidas até hoje (RODRIGUES et al., 2013).

Assim, alguns produtores deram início a ações focando o nicho mercadológico da carne bovina com ênfase na qualidade da produção, como: orgânicos, certificação de origem, selos de segurança alimentar e produtos livres de antibióticos. Entretanto, mais pesquisas são necessárias para assegurar a viabilidade econômica e o maior número de consumidores (VELHO et al., 2009). No Brasil, esses mercados ainda têm uma baixa representatividade no mercado e baixa procura pela população, segundo SAAB (1998).

2.5 A carne bovina no Brasil

A carne bovina está presente no cotidiano da população brasileira. Seu consumo é cultural, uma vez que é utilizada de forma prática, econômica e versátil, exprimindo comodidade ao consumidor (BARCELLOS et al., 2012). Os dados de consumo per capita, em comparação com outras carnes no Brasil, mostram que a carne bovina é amplamente consumida, e manteve-se entre 36 a 38 kg/hab./ano nos anos de 2000 a 2010 e as expectativas são de crescimento do mercado pelo aumento da população (CARVALHO, 2011).

No contexto histórico, durante a colonização do Brasil, os Europeus trouxeram animais domésticos para criação e dissiparam seus hábitos alimentares, sendo a carne o alimento central das refeições, destacando-se a importância da carne bovina no aspecto nutricional e distinção social demonstrado pelo valor simbólico de tal produto para a época. A transformação da carne de gado em carne seca foi um marco alimentício, e assim, a tríade pão, carne e vinho foi adaptada para carne seca, feijão e mandioca (RIBEIRO & CORÇÃO, 2013).

Nos tempos modernos, a magnitude do consumo de carne bovina é dada pelos dados do IBGE (2012) em volume consumido, sendo que a carne bovina ficou em terceiro lugar em consumo doméstico, atrás apenas do feijão e do arroz. O IBGE entrevista pessoas a cada dez anos para formar um banco de dados da população brasileira. Também registra e divulga periodicamente dados da produção no Brasil. A partir destes dados, é calculado o tamanho de mercado para produção de diversos produtos, inclusive carnes.

As perspectivas do aumento de consumo de carne estão alinhadas quanto ao aumento da renda financeira das famílias. Esta afirmação é sustentada pelo fato de que a carne é vista como produto caro e almejado pela cultura ocidental (RAIMUNDO & BATALHA, 2012). O aumento da classe média, após o Plano Real, acomete o crescimento do consumo de bens e serviços, aliados a busca por qualidade, praticidade e diversificação na produção de alimentos. E assim, com objetivo de atender o mercado, as indústrias estão promovendo constantes alterações em seus produtos, buscando fidelizar seus consumidores e adquirir novos clientes (RAIMUNDO & ZEN, 2010).

Observa-se um aumento no consumo de carne bovina em épocas festivas, como as festas de final de ano e recebimento do 13º salário (IBGE, 2014). Assim, a carne bovina, preferida entre os brasileiros, segue na disputa pela liderança e bate recordes de abate e peso de carcaça no Brasil (IBGE, 2014; UBABEF, 2014). Entretanto, o consumo de carne bovina é menor em relação as outras quando analisada o consumo fora da residência (BRANDÃO, 2013). Isso pode indicar que o brasileiro vê praticidade no preparo de cortes bovinos, utilizando-os com mais frequência em casa.

Os fundamentos da teoria econômica apontam que o consumo de carne bovina é influenciado principalmente pela renda per capita da população, pelo preço do corte bovino e das demais opções substitutivas (CARVALHO, 2011). A preocupação por qualidade é certa na compra de qualquer produto a ser consumido, porém, os brasileiros não estão dispostos a pagar mais por esta garantia (VELHO et al., 2009). Como é observado na Figura 1, o Brasil mantém um consumo de carne bovina maior do que os da União Europeia, que tem 28 Estados membros, e da China, que é o país mais populoso do mundo, com 1.338.612.968 habitantes e densidade de 139,6

habitante/km², tendo o Brasil 204.450.649 habitantes e densidade de 23.8 habitante/km².

O Brasil possui vasta extensão territorial e apresenta múltiplas diferenças que ultrapassam a barreira geográfica entre os Estados. A produção no país é concentrada nos estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Pará e Rondônia, concentrando 70,6% dos abates no país (BEEFPOINT, 2013). A distribuição de carne bovina para a população ocorre em 65% nos supermercados, 30% em açougues e 5% em boutiques de carne (CARVALHO, 2011). Os frigoríficos dão preferência para a comercialização aos mercados, que atingem maiores volumes de compra, mesmo que em alguns casos, forneçam apenas para um cliente-mercado, ficando vulnerável à saúde econômica deste (CARVALHO, 2011).

A criação bovina no Brasil iniciou no século XVIII no Nordeste, com os colonizadores portugueses, principalmente de gado para tração. Posteriormente, a produção foi expandindo para o litoral nordestino, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Rio Grande do Sul. Na região sul, a produção bovina foi direcionada para consumo, foi principal atividade no período colonial e atendia o mercado local. Destaca-se a produção de charque no Rio Grande do Sul, a cultura alimentar de carne extremamente cozida e servida com farinha e banana no litoral do Paraná, e a técnica açoriana do barreado em Santa Catarina (RIBEIRO & CORÇÃO, 2013).

2.6 Paraná e Santa Catarina

O Paraná foi a província mais nova do Império Real do Brasil e é o mais novo Estado da Região Sul (fundado em 1853). Tem como sua capital a cidade de Curitiba, sua maior e mais populosa cidade. O município de Curitiba está situado no leste do estado do Paraná. Possui 1.751.907 habitantes, pelo censo do IBGE de 2010, com densidade demográfica de 3673 hab./km². A estimativa de crescimento previa 1.864.416 habitantes em 2014. A renda mediana mensal per capita é de 949,50 reais e a média mensal dos domicílios é de 4.786,37 reais (IBGE, 2010). É geograficamente dividida em 75 bairros, divididos em nove regionais administrativas: Bairro Novo, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, Centro (ou matriz), CIC, Pinheiro, Portão e Santa Felicidade.

O estado de Santa Catarina é o vigésimo Estado brasileiro com maior extensão territorial, e também o Estado mais antigo da Região Sul (fundado em 1738). É o décimo primeiro mais populoso do país, seu território abrange uma área de 95.733 km² e tem uma população de 6.819.190 habitantes. Sua capital é a cidade de Florianópolis, localizada na Ilha de Santa Catarina, com uma área de 675,409 km², com uma população de 469.690 habitantes e influenciada pela imigração açoriana, que desenvolveu a cultura do linho e do algodão. Diferente do Paraná, a Capital de Santa Catarina é a segunda cidade em população no Estado. A mais populosa é Joinville, polo metalomecânico e grande importância econômica. Possui uma população de 562.151 habitantes e área de 1.126,106 km². Em terceiro lugar em população está Blumenau, com 334.002 habitantes e 519,837 km², e de grande relevância econômica para o país, sendo polo industrial têxtil (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2016; SEBRAE, 2013).

3 CAPÍTULO I

O consumidor de carne bovina do Paraná e Santa Catarina. The consumer beef of Parana and Santa Catarina, Brazil

Tais Sandri Avila¹ Paulo Rossi Junior²

3.1 RESUMO

O Brasil destaca-se na produção, comercialização e consumo de carne bovina, sendo que 70% da produção, é consumida internamente. Assim, este trabalho objetiva demonstrar quem são os consumidores de carne bovina dos estados do Paraná e Santa Catarina, e indicar o responsável pela compra doméstica, o fator de decisão de compra nos supermercados, a frequência de consumo e corte bovino mais comprado. De agosto a setembro de 2014 e de julho a outubro de 2015, 876 consumidores de carne bovina foram entrevistados utilizando a metodologia Survey. As entrevistas ocorreram em supermercados de diferentes classes e relevância econômica e geograficamente distribuídas nas cidades de Curitiba, Florianópolis, Joinville e Blumenau, para cobrir a diversidade de cada uma das cidades que compõem a região mais povoada de cada Estado. O tamanho da amostra seguiu a fórmula população infinita com um erro amostral de 5%. A análise dos dados foi realizada através da distribuição de frequência: média, desvio padrão, variância, mínimo e máximo. No Paraná e em Santa Catarina, os consumidores de carne bovina apresentam-se divididos de forma igualitária entre os gêneros feminino e masculino, semelhante com a distribuição da população nacional. A mulher é a responsável pela compra da carne, exceto na cidade de Florianópolis; entretanto, não há diferença de gastos com o produto, entre os gêneros. A decisão de compra é dada pelo fator preço, seguido pela aparência. A frequência de consumo mais comum para carne bovina é de 3 a 4 dias por semana e o corte mais consumido é o coxão mole. Aproximadamente 5% dos entrevistados não consomem carne bovina.

¹ Mestranda em Zootecnia do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da Universidade Federal do Paraná. E-mail: avila.ts@gmail.com

² Professor Associado II do Departamento de Zootecnia da Universidade Federal do Paraná

Palavras-chaves: Agronegócio, Bovinocultura, Comportamento Consumidor, Perfil consumidor

3.2 ABSTRACT

Brazil stands out in the production, marketing and consumption of beef, and 70% of the production is consumed internally. Thus, this paper aims to demonstrate who are the consumers of beef in the states of Parana and Santa Catarina, and indicate the person responsible for domestic purchase, the purchase decision factor in supermarkets, the frequency of consumption and the most consumed beef cut. From August to September 2014 and from July to October 2015, 876 consumers of beef were interviewed using the Survey methodology. The interviews took place in supermarkets in different classes and economic importance and geographically distributed in the cities of Curitiba, Florianopolis, Joinville and Blumenau, to cover the diversity of each of the cities that make up the most populated region of each state. The sample size followed the formula infinite population with a sample error of 5%. Data analysis was performed using frequency distribution: mean, standard deviation, variance, minimum and maximum. Parana and Santa Catarina, beef consumers are presented divided equally between womans and mans, similar to the distribution of the national population. The woman is responsible for the purchase of meat except in Florianopolis; however, there is no difference in spending on the product, between genders. The purchase decision is given by the price factor, followed by appearance. The most common frequency for beef consumption is 3 to 4 days per week and the most consumed is cut topside. Approximately 5% of respondents do not consume beef.

Keywords: Agribusiness, Cattle, Consumer Behavior, Consumer Profile

3.3 INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos maiores produtores e está entre os principais exportadores de carne bovina no mundo, ainda que absorva mais de 70% da sua produção (USDA, 2015). Neste cenário, é vital a percepção da influência do comportamento e perfil dos consumidores no mercado interno, orientando a produção pecuária para satisfação do consumidor e eficiência do sistema agropecuário. A relevância do consumo de carne bovina no Brasil é demonstrada na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE e foi o terceiro produto mais consumido, perdendo apenas para o feijão e o arroz (BRANDÃO, 2013).

O estudo do comportamento consumidor vai além da análise do ato de comprar. Abrange como o ter ou o não ter influencia a vida das pessoas e o sentimento de status social. Também busca compreender como o consumo contribui para o mundo social dentro de cada cultura ou costume. SOLOMON (2002) descreve o comportamento consumidor como o estudo dos processos envolvidos em indivíduos ou grupo na forma de como escolhem, compram, usam ou dispõem os produtos, serviços, experiências ou ideias com a finalidade de satisfazer necessidades ou desejos.

No decorrer dos últimos anos, as mudanças socioeconômicas e demográficas foram vistas em todo o Brasil; a composição das famílias, mulheres participando ativamente do orçamento familiar, urbanização, entre outros geram uma série de mudanças no consumo. Segundo dados do IBGE (2010), em 1950, a população rural era muito maior do que a população urbana. Já em 1980, a população rural era de 32% enquanto a urbana passou para 68% da população total do país. Em 2010, esses números mudaram para 16% e 84%, respectivamente. Além disso, uma série de mudanças alimentares são vistas, principalmente pela introdução de produtos alimentares de mais fácil e rápido preparo ou pré-prontos (SCHLINDWEIN & KASSOUF, 2006).

A Região Sul é considerada o celeiro da produção animal no Brasil (COLUSSI, 2014). O Paraná é o estado com 10.444.526 habitantes, distribuídos em 199.880 km² e com 9,5 milhões de cabeças de bovinos. A economia paranaense é a 4^o maior do país, com participação de 6,3% no PIB do Brasil. Sua capital é Curitiba, com grande importância econômica no Estado e no país (IPARDES, 2016).

Santa Catarina possui 6.819.190 habitantes, com 95.736 km². Está em 6º lugar no PIB do país e é caracterizada por agir em diversos polos, fortalecendo vários setores econômicos, sendo a produção animal mais voltada a suínos e frangos, no oeste do estado, e a pesca no litoral. A produção de carne bovina é livre de febre aftosa sem vacinação, com 4.072.960 cabeças de gado (FIESC, 2014; SEBRAE/SC, 2015). Assim, esta pesquisa tem como objetivo interpretar o perfil e as preferências dos consumidores de carne bovina nos estados do Paraná e Santa Catarina, indicar o responsável pela compra doméstica, o fator de decisão de compra nos supermercados, a frequência de consumo e os cortes bovinos mais comprados.

3.4 MATERIAIS E MÉTODOS

Para definir o tamanho da amostra, foi estabelecido um erro amostral de 5% e nível de segurança de 95% ($\frac{Z\alpha}{2}=1,96$), utilizando o cálculo de população infinita, já que o público-alvo dos consumidores de carne bovina abrange diversas faixas etárias, sem limitação de gênero, condição financeira, estrutura familiar ou outras categorias de segmentação populacional. A fórmula descrita por HAIR (2009) é $n = \frac{\frac{Z\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{E^2}$, onde n é o número de indivíduos da amostra, $\frac{Z\alpha}{2}$ é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, p é percentual da porção populacional-alvo que se deseja alcançar, q é a porção populacional que pertence a categoria que não se deseja estudar (1-p), E é a margem de erro.

O valor da amostra para os padrões estatísticos acima definidos, encontrado pela fórmula, é de, no mínimo, 196 entrevistas. Com este valor, realizou-se o Projeto Piloto em junho de 2014, onde 200 pessoas foram entrevistadas em quatro supermercados de diferentes regiões geográficas do município de Curitiba/PR. Buscou-se verificar o tempo de pesquisa necessário para cada questionário, se as perguntas estavam claras e se havia oscilação entre as respostas em diferentes dias da semana. A partir do piloto, as perguntas foram reestruturadas para melhor fluência da entrevista e consolidou-se o questionário (ANEXO 1). Os dados do Projeto Piloto não foram contabilizados para este estudo.

A amostra total do Paraná e de Santa Catarina foram divididas da seguinte forma: no Paraná, as entrevistas foram realizadas na cidade de Curitiba e divididas igualmente, com a realização de 60 entrevistas em cada uma de suas nove regionais: Bairro Novo, Boavista, Boqueirão, Cajuru, Centro, CIC, Pinheirinho, Portão e Santa Felicidade. Em Santa Catarina, as cidades escolhidas apresentam menor densidade populacional em comparação à Curitiba. No intuito de estabelecer um valor populacional proporcional ao Paraná, as pesquisas foram aplicadas nas três maiores cidades do estado: Joinville, Florianópolis e Blumenau, com a aplicação de 125 entrevistas em cada cidade. Os questionários que apresentaram respostas em branco foram descartados. Ao final, foram contabilizados 876 questionários respondidos por consumidores de carne bovina.

O local das entrevistas seguiu um padrão. No Paraná, escolheu-se os maiores mercados ou os mais representativos de cada regional. Em Santa Catarina, buscou-se os mercados maiores e que obedecem uma distribuição geográfica e econômica: um deles, direcionado à consumidores de maior poder aquisitivo, com produtos diferentes ou importados; dois estabelecimentos considerados medianos em relação aos preços e opções de produtos; outro direcionado à população de renda de média a baixa.

Nos meses de agosto a dezembro de 2014 foram realizadas as entrevistas na cidade de Curitiba. Em 2015, as entrevistas foram realizadas em Santa Catarina, com o seguinte cronograma: em julho e agosto, Joinville; em setembro, Blumenau; em outubro, Florianópolis. A aplicação dos questionários foi realizada na forma de entrevista pessoal e contou com cinco entrevistadores simultâneos no Paraná e um único aplicador em Santa Catarina. Os dados foram preenchidos à mão durante a entrevista e posteriormente compilados em uma planilha, utilizando o software Microsoft Excel 2016. O processo de tratamento dos dados ocorreu com a análise por meio da distribuição de frequências (média, desvio padrão, variância).

3.6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em ambos os Estados, as pessoas que não preencheram o requisito de consumidores de carne bovina totalizaram 5% dos abordados. Com o objetivo de avaliar se este percentual é compatível com o número de vegetarianos* ou “veganos” no país, foram feitas buscas de fontes oficiais de dados com estas informações. Na ausência destas, optou-se por pesquisar em fontes extraoficiais, que não se demonstraram confiáveis.

O website “Vista-se”, que se considera o maior portal vegano do Brasil, publicou uma notícia citando como fonte o IBOPE (2012), afirmando que 8% dos brasileiros e 11% dos curitibanos são vegetarianos (CHAVES, 2012). Porém, estas afirmações diferem dos dados encontrados na presente pesquisa, em que tanto o total dos entrevistados, quanto somente os da cidade de Curitiba, foi registrado que 5% dos entrevistados não consomem carne bovina, incluindo na lista os vegetarianos e veganos. Ao considerar que parte deste público, há os que consomem proteína animal de outra fonte, entende-se que o número de vegetarianos e veganos seja ainda menor.

Ainda conflitando com o website “Vista-se”, não foi possível localizar a referência citada no IBOPE, não sendo possível confirmar a afirmação feita em sua publicação. Em outro website, “Saúde Plena”, ALQUINO, (2013) cita um resumo de ACOSTA NAVARRO et al. (2013) que afirma que 15 milhões de brasileiros são vegetarianos (aproximadamente 8%), mas o resumo citado, ou o artigo completo (ACOSTA NAVARRO et al., 2015) de mesmos autores e título, apresentam estatísticas referentes às quantidades de vegetarianos no país.

Dos entrevistados (n=876), 46,92% são do gênero masculino (n=411) e 53,08% feminino (n=465), sendo no Paraná 46,58% do gênero masculino e 53,62% do gênero feminino e em Santa Catarina 47,52% do gênero masculino e 52,48% do gênero feminino, o que indica que a divisão da amostra entre gêneros foi homogênea. Para fins de comparação, a distribuição dos dados populacionais apresenta no Paraná 49,54% do gênero masculino e 50,46% do feminino e em Santa Catarina 49,6% do gênero masculino e 50,4% do feminino (IPPUC, 2015; SEBRAE/SC, 2015), conforme Tabela 3.

* Vegetariano é o termo utilizado para denominar pessoas que excluem alguns produtos de origem animal. Vegano é um termo utilizado a pessoas que tentam não consumir nenhum produto de origem animal.

A idade dos entrevistados foi de 38,5 anos ($\pm 14,69$) para o Paraná e 32,9 anos ($\pm 11,81$) para Santa Catarina em média, equivalentes aos dados encontrados de 2010 do IPPUC (2015), que registram a idade média da população de Curitiba como 33,43 anos (considerando que os dados disponíveis estão defasados em 5 anos). Os dados do SEBRAE/SC (2015) apontam a idade média da população de Santa Catarina como 33 anos, vide Tabela 3.

Tabela 3. Valor amostral (%) dos consumidores de carne bovina, por gênero e idade do Paraná e de Santa Catarina, entrevistados entre os anos de 2014 e 2015

ESTADO	MASCULINO		FEMININO		IDADE	
	%	N	%	N	\bar{x} (anos)	\pm
Paraná	46,58%	238	53,62%	274	38,5	14,69
Santa Catarina	47,52%	173	52,48%	191	32,9	11,81
Total	46,92%	411	53,08%	465		

Uma das primeiras questões relativas ao consumidor é como ocorre a divisão da responsabilidade pela compra no supermercado ou açougue. A tomada de decisão, ou seja, quem opera o processo de decisão de compra doméstica é importante para o direcionamento das propostas de marketing, como cores, disposição e acesso (SOLOMON, 2002; URDAN & URDAN, 2011). Neste estudo, no total dos entrevistados, as compras são realizadas em 51,75% por pessoas do gênero feminino, 43,16% pelo sexo masculino e 5,07% ocorrem em parceria, onde os dois sexos tem representatividade na compra e dividem a responsabilidade. A segmentação por cidades está na Tabela 4.

Tabela 4. Divisão da responsabilidade da compra de carne bovina por gênero na Região Sul do Brasil, conforme entrevista entre os anos de 2014 e 2015

	CURITIBA (%)	BLUMENAU (%)	FLORIANÓPOLIS (%)	JOINVILLE (%)
Homem	21,68	19,83	52,11	24,59
Mulher	74,80	70,25	34,67	63,11
Ambos	3,52	9,83	13,22	12,30

Segundo GRISKEVICIUS & KENRICK, (2013) o comportamento dos nossos ancestrais (caçadores-coletores da caverna) influencia o comportamento moderno, ainda que de forma inconsciente. Buscando a função patriarcal da sociedade,

ALMEIDA & BARBOSA (2014) utilizam do livro de João Guimarães Rosa, de título *A hora e a vez de Augusto Matraga*, para exemplificar e discutir o papel da honra na reafirmação da identidade masculina. Descreve que o patriarcalismo está profundamente enraizado na estrutura familiar brasileira. BROOM & FRASER (2007) descrevem que o líder animal é aquele seguido, que se põe a frente em batalhas ou disputas e que defende o grupo, diferente do dominante, que é protegido por todos, tendo a preferência no consumo de alimento, água e sombra ou aquecimento, mais semelhante à figura feminina na nossa sociedade.

Para BARLETTA (2003), homens e mulheres assumem características próprias de pensamento, ação, motivação e desejos que estão relacionados a fatores biológicos e evolutivos que vão além da determinação do sexo. Descreve que os homens são mais diretos e objetivos, enquanto as mulheres são mais sensíveis e conseguem fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo. VECHIA et al. (2007) apresenta que as mulheres possuem uma maneira diferente de consumir: procuram o maior número de informações para entender melhor todas as facilidades e benefícios de um produto e as descreve como responsáveis por 80% das decisões de compras, diferente do registrado no estudo presente, que indica 51,75%.

Como exemplo, LIMA FILHO et al. (2004), em estudo de perfil de consumidores de carne de frango em Campo Grande/MS, indica que 79,88% dos compradores são mulheres. Entretanto, este trabalho demonstrou que as cidades diferem quanto a esse aspecto; Florianópolis, por exemplo, não segue o padrão de compra liderado por mulheres, em que mais da metade dos entrevistados apontaram o homem como responsável pelas compras domésticas. E ainda, utilizando as projeções futuras de compras no comércio eletrônico (E-BIT, 2015), a categoria “ambos” tende a aumentar.

O comportamento de compra pode ser motivado pela idade e/ou pelo gênero, apresentando ou não dissonância cognitiva, ou seja, impulso de comprar. A hipótese de que a mulher gasta mais dinheiro ou compra de forma mais impulsiva é rejeitada por ZAMBONI & GIULIANI, (2014). Voltando aos dados registrados no estudo presente, estes não apresentam diferenças significativas entre os gêneros com relação aos valores gastos, mas quando a análise é feita individualmente entre os municípios, percebem-se diferenças entre as categorias feminino, masculino e ambos (Figura 2). Os valores humanos podem explicar o comportamento de compra e abrangem várias áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, economia e

marketing, e podem ser influenciados de diversas maneiras. O comportamento de compra pode estar relacionado com o valor atribuído às organizações (CLAWSON & VINSON, 1978; VELUDO-DE-OLIVEIRA & IKEDA, 2005).

Analisando os compradores de carne bovina, obtém-se que o gasto semanal, em média, é de R\$51,67 por semana no Paraná, sendo as variáveis respondidas entre R\$10 e R\$400. E é R\$73,68 a média semanal de gastos em Santa Catarina, com variáveis de R\$10 a R\$300. O consumo de carne bovina semanal, por quilograma, apresenta média de 4,8 kg/domicílio/semana, com valores que variam de 0,5 a 80 kg/domicílio/semana para o Paraná e média de 4,6 kg/domicílio/semana com variação de 1 a 30 kg/domicílio/semana para Santa Catarina. Na análise do número total dos residentes nos domicílios dos entrevistados, são obtidos resultados muito semelhantes aos do consumo nacional per capita, que é aproximado em 35 a 37kg de carne bovina por ano (CARVALHO, 2010; MAPA, 2015).

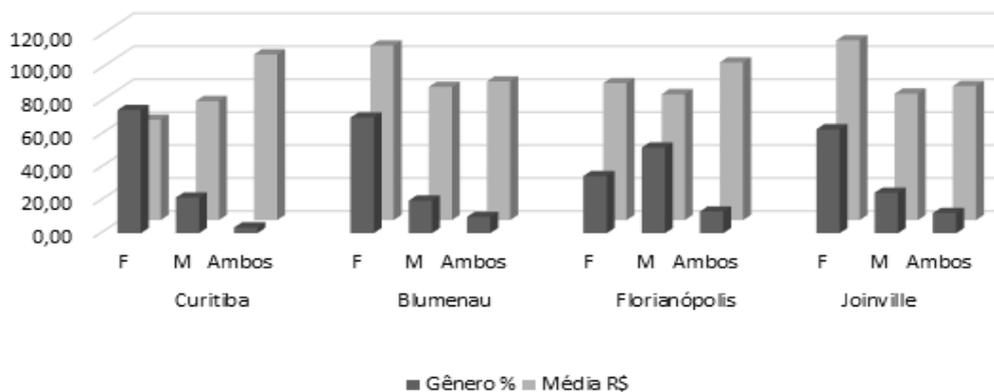


Figura 2. Gênero dos entrevistados e o valor, em reais, médio semanal em compras de carne bovina dos entrevistados nos anos de 2014 e 2015 no Paraná e Santa Catarina.

Os indicadores de consumo e valor gasto em carne bovina fornecem informações que permitem um estudo mais aprofundado da economia de uma região. A produção de carne bovina se dá principalmente na região Centro-Sul e Centro-Oeste, entre os estados de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás e o consumo é espalhado por todos os Estados do país. O mercado interno absorve 70% da produção, sendo os consumidores divididos em dois grupos: de baixa renda, que

procura volume, sendo a restrição de compra o preço; e de alto poder aquisitivo, que busca qualidade (SILVA et al., 2015; VELHO et al., 2009; 2015; ZEN et al. 2008).

Na economia brasileira, o Paraná está em 5º lugar no ranking do Produto Interno Bruto (PIB), com quase 190 bilhões de reais, tendo 5,9% da Participação Nacional (IBGE, 2012). Santa Catarina está em 8º lugar, com quase 130 bilhões de reais, tendo 4,0% da Participação Nacional, conforme relatório do IBGE (2012). O PIB per capita é de R\$17.779,11 por habitante por ano no Paraná e R\$21.214,53 por habitante por ano em Santa Catarina, valores maiores do que a média nacional, que apresenta R\$16.917,66 por habitante por ano (IBGE, 2012; IPPUC, 2015; SEBRAE/SC, 2015).

Paraná e Santa Catarina apresentam melhores salários do que a média do país. O salário médio brasileiro, no primeiro trimestre de 2015, foi de R\$1.839,84, enquanto que no Paraná foi de R\$ 2.026,27, o 4º maior do país, e ainda o 3º estado com menor índice de desemprego, e Santa Catarina teve média salarial de R\$2.014,70, o 5º maior do Brasil e o 1º estado com menor índice de desemprego (PNAD, 2015; SEBRAE/SC, 2015). Como os índices econômicos do Paraná e de Santa Catarina são melhores do que a média do Brasil, e com a premissa que o consumo de carne bovina está associado as condições financeiras dos consumidores, há a indicação de que os paranaenses e os catarinenses procuram qualidade dos produtos cárneos, e não apenas preço.

Entretanto, a resposta das entrevistas mostra que 44% dos entrevistados tem o preço como principal fator de decisão de compra, seguido pela aparência do produto, com 30%. A partir disso pode-se dizer que os consumidores do Paraná e Santa Catarina, valorizam a qualidade, mas o preço ainda é o principal fator decisivo (Figura 3). Dentre as opções, a marca é o que menos importa aos consumidores, o que indica que a estratégia de divulgação de marca adotada pelas empresas ainda tem um longo caminho pela frente, a fim de obter resultados em aumento de venda do produto.

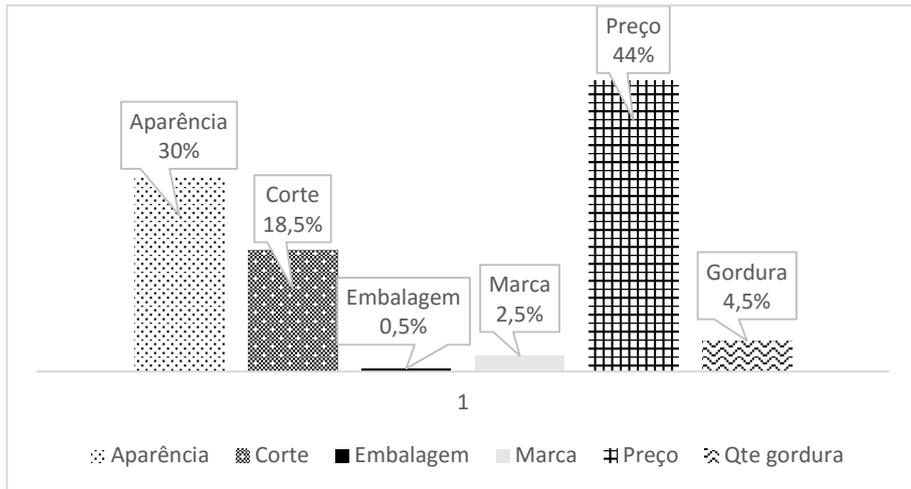


Figura 3. Fator que influencia a decisão de compra de carne bovina dos entrevistados no Paraná e em Santa Catarina, em 2014 e 2015

Mesmo sendo o preço o fator de decisão de compra, não foi possível determinar o parâmetro de comparação de preços da maioria dos entrevistados. Na Figura 4, pode-se observar que 78% dos entrevistados não utilizam nenhum corte como parâmetro de preço, sugerindo que as compras podem ser motivadas por impulso. O estudo de VIEIRA et al. (2014) indica a análise do perfil consumidor na compra compulsiva e faz uma comparação entre o consumo por impulso e o conhecimento financeiro do comprador. Essa informação pode ser uma explicação do porque as pessoas não utilizam parâmetros de preço, isto é, não há um planejamento financeiro para tal.

A Figura 5 demonstra que dos 22% dos entrevistados que utilizam um corte como parâmetro de preço, o corte mais usado é o “coxão mole”, também conhecido como “coxão de dentro”. Surpresa para os autores, que imaginavam que o corte mais escolhido seria o “patinho”, por ser o corte bovino que atualmente está em maior promoção nas mídias, e este está na 3ª posição, após a alcatra.

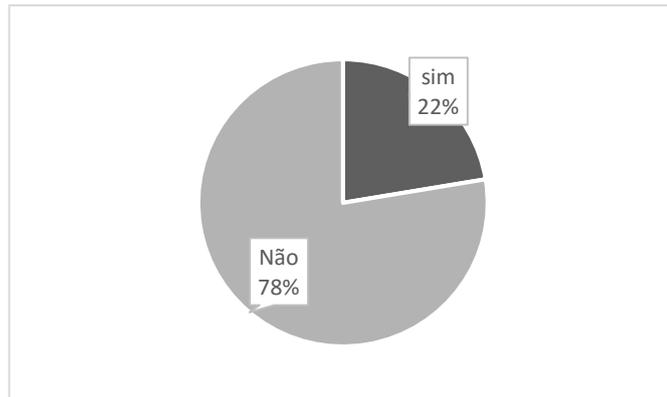


Figura 4. Resposta dos entrevistados do Paraná e de Santa Catarina, entre 2014 e 2015, sobre a utilização ou não de algum parâmetro de preço na compra de carne bovina nos supermercados.

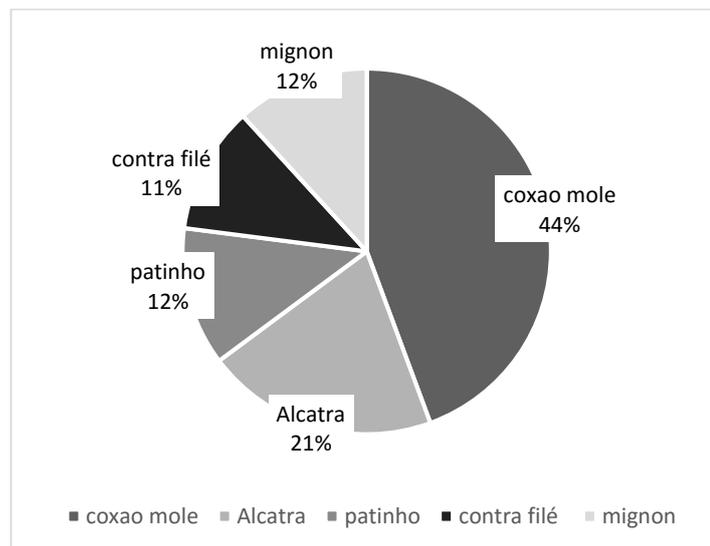


Figura 5. Corte utilizado como parâmetro de preço da carne bovina, pelos entrevistados, nos supermercados do Paraná e de Santa Catarina, no período de 2014 e 2015.

PEREIRA & LUCENA (2014) discutem sobre a importância do conhecimento financeiro sobre os fatores emocionais, o que vai de encontro com a Figura 6 que mostra que 93% dos entrevistados aumentam o consumo de carne nos finais de semana ou datas festivas. O churrasco está intimamente ligado aos hábitos de vida dos brasileiros, principalmente da região Sul, e desta forma, entende-se porque a alcatra é a segunda opção de parâmetro de preço (Figura 5), já que é um corte de carne conhecida entre os assadores.

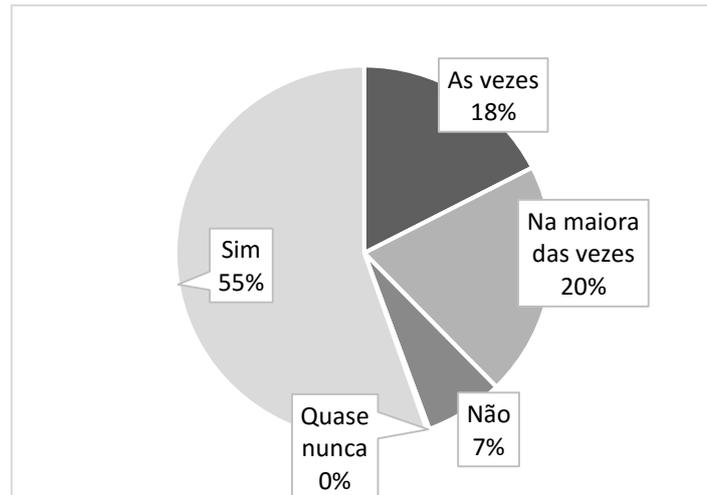


Figura 6. Resposta dos entrevistados no Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 e 2015, a respeito do aumento ou não do consumo de carne bovina nos finais de semana, datas festivas ou feriados.

O consumo sentimental ou por impulso é definido pela interdisciplinaridade das ciências sociais e do marketing no estudo do comportamento consumidor (MACINNIS & FOLKES, 2010). Há motivos fundamentais para o ato de comprar ou de consumir, de forma simplificada, são eles: fazer amigos, alcançar status social, conquista de companheiro e cuidar da família (GRISKEVICIUS & KENRICK, 2013). Assim pode-se entender que, ao mesmo tempo em que o preço é um fator decisivo na compra, as pessoas consomem mais nos finais de semana, motivados pelos aspectos fundamentais do consumo nos encontros sociais.

Dos entrevistados, a maior média da frequência de consumo semanal de carne bovina foi de “3 a 4 dias” na semana, cerca de 40% dos entrevistados, e a menor, de “1 a 2 dias” na semana, com 7% dos entrevistados (Figura 7). Esses valores mantiveram-se semelhantes em todas as cidades onde ocorreram as entrevistas, exceto Florianópolis, que apresentou os mesmos 40% em “3 a 4 dias” por semana, mas o menor índice foi o item “todos os dias”, com 10% dos entrevistados.

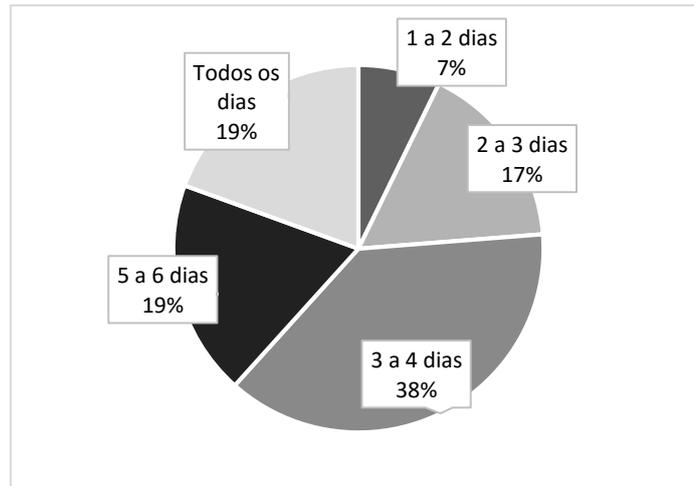


Figura 7. Frequência de consumo semanal de carne bovina dos entrevistados do Paraná e de Santa Catarina, no período de 2014 a 2015.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados qual o corte mais consumido no dia a dia (Figura 8), e a resposta foi o coxão mole (33%), além de ser o corte mais utilizado como parâmetro de preço na hora das compras. Em segundo lugar está o “patinho” (19%); ambos cortes são considerados carnes magras e atrativas para pessoas que estão em busca de um estilo de vida com alimentação mais saudável, e também são carnes de fácil preparo. Os cortes mais tradicionais para uso no churrasco também são citados: alcatra (13%), contrafilé (8%), costela (2%) e picanha (2%).

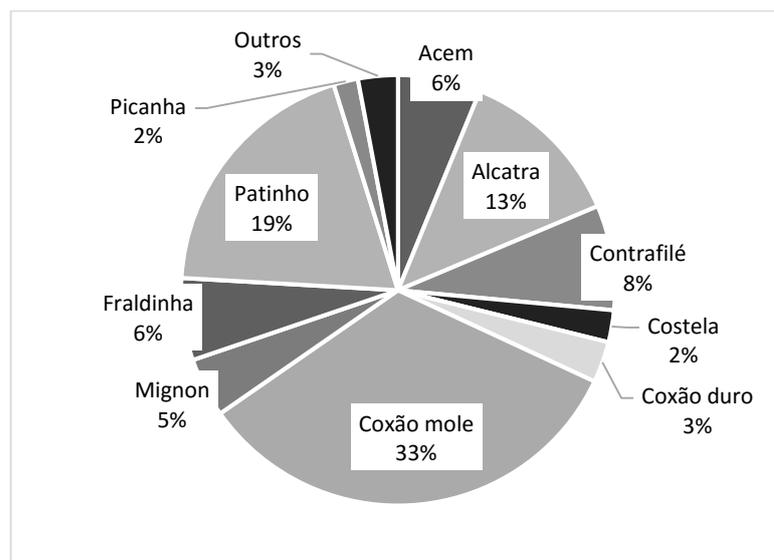


Figura 8. Cortes de carne bovina mais consumidos semanalmente pelos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015.

Os cortes mais consumidos, coxão mole, patinho e alcatra, fazem parte de um grupo de classe intermediária de preços nas gôndolas dos supermercados. Esses dados são expressos no trabalho do VIANA (2009), e também verificadas conforme as gôndolas dos supermercados onde foram realizadas as entrevistas deste estudo (Tabela 5). VIANA (2009) complementa com a Tabela 6 sobre a participação, em percentual, de alguns cortes bovinos nos mercados e verifica-se, do ponto de vista dos supermercados, que estes cortes têm grande importância nas vendas. Somado a isso, foi observado pelos entrevistadores, durante todo o período deste estudo, que a carne bovina é um item importante nas estratégias de venda. Nos catálogos/revistas que se encontram na frente dos supermercados utilizados para a realização das entrevistas, havia referência a pelo menos um corte de carne bovina em promoção.

Tabela 5. Média dos valores, em reais, dos cortes bovinos nos diferentes supermercados do Paraná e Santa Catarina no período de janeiro a outubro de 2015.

	Alcatra	Coxão Mole	Coxão duro	Contrafilé	Mignon	Músculo	Patinho	Peito	Picanha
PR	27,43	22,94	21,73	25,61	56,9	19,92	22,35	15,44	39,66
SC	25,87	24,69	22,56	25,58	46,6	19,45	23,75	11,81	36,40

Tabela 6. Participação percentual de diferentes cortes da carcaça bovina comercializada nos supermercados.

Corte	Percentual
Alcatra	2,48
Coxão de dentro	6,29
Coxão de fora	2,94
Contrafilé	4,2
Filé mignon	2,18
Patinho	3,65
Tatu	1,64
Maminha	1,10
Picanha	1,39

Fonte: Adaptado VIANNA (2009)

Além do aumento do consumo de carne bovina proporcionado pelo Plano Real, BRANDÃO (2013) indica que os brasileiros têm preferência pelo consumo da carne

bovina em sua residência, e que fora de casa consomem mais carne suína e de aves. A autora apresenta que, fora do domicílio, as classes sociais econômicas mais baixas consomem carne bovina, as classes intermediárias consomem frango e suíno e que as classes altas consomem bovino, suíno e aves. Entretanto, as classes sociais econômicas, apresentadas por BRANDÃO (2013), tem uma renda total muito baixa, variando de R\$296,00 na classe mais baixa e R\$1089,00 na classe mais alta, sem explicações sobre a frequência desta renda, se semanal ou mensal. Há uma carência de indicadores de consumo de carnes no Brasil em conjunto com os indicadores de classes sociais.

3.7 CONCLUSÃO

Nos Estados do Paraná e Santa Catarina, os consumidores de carne bovina apresentam-se divididos de forma igualitária entre os gêneros feminino e masculino, de forma compatível com a população nacional. A mulher é a responsável pela compra da carne, exceto na cidade de Florianópolis; entretanto, não há diferença de gastos com o produto, entre os gêneros. A decisão de compra é dada pelo fator preço, seguido pela aparência. A frequência de consumo mais comum para carne bovina é de 3 a 4 dias por semana e o corte mais consumido é o coxão mole. Aproximadamente 5% dos entrevistados não consomem carne bovina.

3.8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.M.; BARBOSA, A.M.A. A honra como reafirmação da identidade masculina no conto “A hora e vez de Augusto Matraga”, de João Guimarães Rosa. **Revista Ártemis**, v. 18, n. 1, p. 239-250, jul. dez 2014.

ALQUINO, C. Estudo da USP afirma que vegetarianos têm risco menor de desenvolver doenças cardíacas. **Saúde Plena**. Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2013/09/25/noticia_saudeplena,145618/estudo-da-usp-afirma-que-vegetarianos-tem-risco-menor-de-desenvolver-d.shtml> Acesso em 02 jan. 2016

ACOSTA NAVARRO, J.C.; GOUVEIA, L.A; OKI, A.; HOCHBERG, C.; ACOSTA-CARDENAS, P.; SANTOS, R.D. The CARVOS Study: Lower prevalence of chronic disease risk factors in vegetarian and semi-vegetarian Brazilians. In: **The 6th**

International Congress on Vegetarian Nutrition, 2013, Loma Linda, California, USA. The 6th International Congress on Vegetarian Nutrition, 2013.

ACOSTA-NAVARRO, J.; GOUVEIA, L.A.G.; OKI, A.; BONFIM, M. C.; HOCHBERG, C.; ACOSTA-CARDENAS, P.; GUIMARÃES, G.; SANTOS, R. D. The Lower Prevalence Of Chronic Diseases Risk Factors In Vegetarian Brazilians Subjects - CARVOS Study. **International Journal of Nutrition**, v. 1, p. 25-32, 2015.

BARLETTA, M. **Como as mulheres compram**: o marketing para impactar e seduzir o maior segmento do Mercado. São Paulo: Negócio Editora, 328p., 2003

BRANDÃO, F.S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013. Tese (doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BROOM, D.M. & FRASER, A.F. 2007. **Domestic Animal Behavior and Welfare**. 4 Ed. CAB International, London, 448 p

CARVALHO, E.M. (Minas Gerais). Mercado da carne bovina no mundo com enfoque no Brasil. Belo Horizonte: **Rehagro**, 2010. Disponível em: <<http://rehagro.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=2069>>. Acesso em: 25 maio 2014

CHAVES, F. IBOPE 2012: 15,2 milhões de brasileiros são vegetarianos. **Vista-se**. Disponível em: <<https://vista-se.com.br/ibope-2012-152-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/>> Acesso em 02 jan. 2016

CLAWSON, C.J.; VINSON, D.E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 396, 1978

COLUSSI, J. Aumento no consumo mundial de carne abre oportunidades para o brasil. **Jornal Zero Hora: Campo e Lavoura**, 25 ago. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2014/08/aumento-no-consumo-mundial-de-carne-abre-oportunidades-ao-brasil-4581536.html>>. Acesso em 05 jan. 2016

E-BIT, **WebShoppers**: relatório mais sólido e respeitado sobre o comércio eletrônico. 32 ed., 2015. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em 11 jan., 2016

FIESC, Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Santa Catarina em dados**, Florianópolis, v. 24, p.01 – 192, 2014

GRISKEVICIUS, V.; KENRICK, D.T. “Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior”. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n.3, p. 372-386, 2013

HAIR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Infográficos: evolução populacional e pirâmide etária. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=410690&search=%7Ccuritiba&lang=>>>. Acesso em 11 jun. 2015

IBGE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Regionais do Brasil**: 2005-2009. Disponível em:

<Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE>. Acesso em 02 jan 2016

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**, 2012

IBOPE. Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. **IBOPE Inteligência**, out. 2012. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-do-estilo/>>. Acesso em 02 jan. 2016

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Paraná em números**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1>. Acesso em 05 jan 2016

IPPUC, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Curitiba em Dados: Idade média**. Disponível em: <http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm>. Acesso em 11 jun 2015

LIMA FILHO, D.O.; MAIA, F.S.; BISCOLA, L.A.G.; SPROESSER, R.L. Comportamento do consumidor de alimentos: uma perspectiva da nova carne de galinha caipira. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 42, 2004, Cuiabá - MT. **Anais**. Cuiabá: SOBER, 2004

MACINNIS, D.J.; FOLKES, V.S. The disciplinary status of consumer behaviour: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, abril, 2010

All rights reserved. 0093-5301/2010/3606-0001\$10.00. DOI: 10.1086/644610

MAPA, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Mercado Interno**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/mercado-interno>>. Acesso em 22 jul 2015

PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Indicadores conjunturais. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/anos_anteriores_2015.shtm>. Acesso em 12 nov. 2015

PEREIRA, J.; LUCENA, W.G.L. A influência da educação financeira e os fatores emocionais: um estudo com alunos de contabilidade e engenharia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.6, n.3, set/dez. 2014.

SCHLINDWEIN, M.M.; KASSOUF, A.L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia & Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, vol. 44, nº 03, p. 549-572, jul./set 2006

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Blumenau/Sebrae/SC. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Joinville. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Macrorregião Grande Florianópolis. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 137p.

SEBRAE/SC. Santa Catarina em números. **Santa Catarina em Números**: Santa Catarina / Sebrae/SC Florianópolis: Sebrae/SC, 2015. 150p. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Estadual.pdf>>. Acesso em 02 jan 2016

SILVA, C.M.; DIAS, M.; LOPES, K.L.A.M.; JUNQUEIRA, O.M.; NASCIMENTO, V.A. Perfil do consumidor de carne de frango do município de Jataí-GO. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.11 n.21; p. 1468-1478, jun. 2015

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookmana, 2002

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. 464 p. Ed. Atlas, 2011

USDA, United States Department of Agriculture Economic Research Service. **Agricultural Baseline Projections**. Disponível em< <http://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/agricultural-baseline-projections.aspx>>. Acesso em 05 jun. 2015

VECHIA, R.D.; ANDRADE, D.; BRONEMANN, M. O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, **Anais...**, 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0895-1.pdf> >. Acesso em 09 jun. 2015

VELHO, J.P.; BARCELLOS; LENGELER, L., ELIAS, S.A.; OLIVEIRA, T.E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, p.399-404, 2009

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista de Administração**. Edição 44, Vol. 11 No. 2, mar/abr 2005

VIANNA, J.G.A.; SOUZA, R.S.; SILVEIRA, V.C.P. Evolução dos preços históricos da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul: tendência e comportamento dos preços em nível de produtor e consumidor. **Revista Ciência e Agro tecnologia**, vol. 33, n. 4, Lavras Jul./ago., 2009

VIEIRA, K.M.; PARABONI, A.L.; CAMPARA, J.P.; POTRICH, A.C.G.; KUNKEL, F.I.R. O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. **Estudo & debate**, Lajeado, v. 21, n. 2, p. 100-122, 2014

ZAMBON, M.S.; GIULIANI, A.C. Estudo sobre a compra por impulso no varejo por faixa etária e gênero: o caso de Jundiaí/SP. **Revista Científica da Faex**, Edição 06 – Ano 3 – 2014

ZEN, S.; MENEZES, S.M.; CARVALHO, T. B. Perspectivas de Consumo de Carne Bovina no Brasil. In: **SOBER** - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco. **SOBER** - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008

4 CAPÍTULO II

Diferenças e semelhanças entre consumidores de carne bovina do Paraná e Santa Catarina

Differences and similarities between beef consumers of Paraná and Santa Catarina

Tais Sandri Avila¹ Paulo Rossi Junior²

4.1 RESUMO

O Brasil é um grande produtor e consumidor de carne bovina. Estabelecer o perfil e as preferências dos consumidores são vitais para o sucesso do agronegócio e da expansão da pesquisa em marketing rural. Este trabalho tem o objetivo de reunir informações relevantes com as semelhanças e diferenças sobre os perfis de consumidores de carne bovina nos estados do Paraná e Santa Catarina. De agosto a setembro de 2014 e de julho a outubro de 2015, 876 consumidores de carne bovina foram entrevistados utilizando a metodologia Survey. As entrevistas ocorreram em supermercados de diferentes classes e relevância econômica e geograficamente distribuídas nas cidades de Curitiba, Florianópolis, Joinville e Blumenau, para cobrir a diversidade de cada uma das cidades que compõem a região mais povoada de cada Estado. A análise dos dados foi realizada através da distribuição de frequência: média, desvio padrão, variância, mínimo e máximo, demonstrando assim a consistência dos dados. O tamanho da amostra seguiu a fórmula de População Infinita com um erro amostral de 5%. Concluiu-se que as famílias do Paraná e de Santa Catarina têm semelhanças como o consumo médio em quilogramas, o aumento do consumo nos fins de semana e feriados, o preço como o fator de decisão de compra, cortes consumidos e fidelidade ao mercado. As diferenças aparecem no montante gasto semanalmente, o preço dos cortes bovinos, a preferência na escolha da segunda fonte de proteína animal e o responsável pela compra doméstica.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Universidade Federal do Paraná. E-mail: avila.ts@gmail.com

² Professor Associado II do Departamento de Zootecnia da Universidade Federal do Paraná

Palavras-chaves: Agronegócio, Comportamento do Consumidor, Marketing, Perfil do Consumidor, Survey

4.2 ABSTRACT

Brazil is a major producer and consumer of beef. Establish the profile and preferences of consumers are vital to the success of agribusiness and expansion in rural marketing research. This work aims to gather relevant information on the similarities and differences in the profiles of beef consumers in the states of Parana and Santa Catarina. From August to September 2014 and from July to October 2015, 876 consumers of beef were interviewed using the Survey methodology. The interviews took place in supermarkets in different classes and economic importance and geographically distributed in the cities of Curitiba, Florianopolis, Joinville and Blumenau, to cover the diversity of each of the cities that make up the most populated region of each state. Data analysis was performed using frequency distribution: mean, standard deviation, variance, minimum and maximum, thus demonstrating the consistency of the data. The sample size followed Infinite population formula with a sampling error of 5%. It was concluded that families of Parana and Santa Catarina have similarities as the average consumption in kilograms, increased consumption on weekends and holidays, the price as the purchase decision factor, consumed cuts and fidelity to the market. The differences appear in the weekly amount spent, the price of beef cuts, preference in choosing the second source of animal protein and responsible for domestic purchase.

Keywords: Agribusiness, Consumer Behavior, Consumer Profile, Marketing, Survey

4.3 INTRODUÇÃO

As projeções de produção de carnes para o Brasil apresentam intenso crescimento para os próximos anos. As maiores projeções são para a produção de carne de frango e bovina, com crescimento anual de 3,9% e 2,0%, respectivamente, no período de 2013 a 2023. O mercado interno é o grande consumidor, 75% da produção bovina abastece o Brasil (BEEFPOINT, 2013; BRASIL, 2015). A escassez

de referências científicas nacionais sobre o consumidor, seu perfil e suas preferências, tem limitado as decisões e ações dos agentes que compõem essa cadeia produtiva e do governo. (VELHO et al., 2009).

Os estados do Paraná e Santa Catarina são grandes consumidores de carne bovina, mas não possuem produção suficiente para suprir o próprio mercado (BRASIL, 2015; IBGE, 2010). Há, portanto, uma necessidade de compreender esse mercado analisando os consumidores e assim fomentar a produção interna ou gerar melhores fornecedores com conhecimento de mercado. Assim, este trabalho objetiva reunir as informações relevantes das semelhanças e diferenças dos perfis de consumidores de carne bovina do Paraná e de Santa Catarina.

4.4 MATERIAIS E MÉTODOS

Para definir o tamanho da amostra, foi estabelecido um erro amostral de 5% e nível de segurança de 95% ($\frac{Z\alpha}{2}=1,96$), utilizando o cálculo de população infinita, já que o público-alvo dos consumidores de carne bovina abrange diversas faixas etárias, sem limitação de gênero, condição financeira, estrutura familiar ou outras categorias de segmentação populacional. A fórmula descrita por HAIR (2009) é $n = \frac{\frac{Z\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{E^2}$, onde n é o número de indivíduos da amostra, $\frac{Z\alpha}{2}$ é o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado, p é percentual da porção populacional-alvo³ que se deseja alcançar, q é a porção populacional que pertence a categoria que não se deseja estudar (1-p), E é a margem de erro.

O valor da amostra para os padrões estatísticos acima definidos, encontrado pela fórmula, é de, no mínimo, 196 entrevistas. Com este valor, realizou-se o Projeto Piloto em junho de 2014, onde 200 pessoas foram entrevistadas em quatro supermercados de diferentes posições geográficas do município de Curitiba/PR. Buscou-se verificar o tempo de pesquisa necessário para cada questionário, se as

³ Quando não é possível estabelecer previamente a percentagem com o qual a porção população-alvo se verifica, adota-se o valor máximo de 0,5 para p . (HAIR, 2009)

perguntas estavam claras e se havia oscilação entre as respostas em diferentes dias da semana. A partir do piloto, as perguntas foram reestruturadas para melhor fluência da entrevista e consolidou-se o questionário (ANEXO 1). Os dados do Projeto Piloto não foram contabilizados para este estudo.

A amostra total do Paraná e de Santa Catarina foram divididas da seguinte forma: no Paraná, as entrevistas foram realizadas na cidade de Curitiba e divididas igualmente, com a realização de 60 entrevistas em cada uma de suas nove regionais: Bairro Novo, Boavista, Boqueirão, Cajuru, Centro, CIC, Pinheirinho, Portão e Santa Felicidade. Em Santa Catarina, as cidades escolhidas apresentam menor densidade populacional em comparação à Curitiba. No intuito de estabelecer um valor populacional proporcional ao Paraná, as pesquisas foram aplicadas nas três maiores cidades do estado: Joinville, Florianópolis e Blumenau, com a aplicação de 125 entrevistas em cada cidade. Os questionários que apresentaram respostas em branco foram descartados. Ao final, foram contabilizados 876 questionários respondidos por consumidores de carne bovina.

O local das entrevistas seguiu um padrão. No Paraná, escolheu-se os maiores mercados ou os mais representativos de cada regional. Em Santa Catarina, buscou-se os mercados maiores e que obedecem uma distribuição geográfica e econômica: um deles, direcionado à consumidores de maior poder aquisitivo, com produtos diferentes ou importados; dois estabelecimentos considerados medianos em relação aos preços e opções de produtos; outro direcionado à população de renda de média a baixa.

Nos meses de agosto a dezembro de 2014 foram realizadas as entrevistas na cidade de Curitiba. Em 2015, as entrevistas foram realizadas em Santa Catarina, com o seguinte cronograma: em julho e agosto, Joinville; em setembro, Blumenau; em outubro, Florianópolis. A aplicação dos questionários foi realizada na forma de entrevista pessoal e contou com cinco entrevistadores simultâneos no Paraná e um único aplicador em Santa Catarina. Os dados foram preenchidos à mão durante a entrevista e posteriormente compilados em uma planilha, utilizando o software Microsoft Excel 2016. O processo de tratamento dos dados ocorreu com a análise de dados por meio da distribuição de frequências (média, desvio padrão, variância), e

Correlação de Spearman (ou *rho*), para avaliação qualitativa, a fim de comparação dos resultados.

4.5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As perguntas iniciais do questionário (Anexo 1) foram pessoais: gênero, idade e quantas pessoas vivem no domicílio e serviram para confirmar a semelhança da amostra com as populações-alvo, conforme os dados do Censo IBGE (2010). Em seguida, duas fotos foram mostradas aos entrevistados (Anexo 2), sendo uma foto de um corte de carne de alta qualidade, com boa apresentação denominada neste estudo de “peça boa” e outra foto com um uma carne com hematomas, sem corte definido e de péssima aparência, denominada “peça ruim”. As fotos não continham nenhuma identificação, somente as imagens. Solicitou-se que as pessoas se imaginassem comprando carne para a família com R\$10,00 e escolhessem entre: 250g da foto 1 (peça boa) ou 500g da foto 2 (peça ruim). As respostas foram conforme o esperado: 98% escolheriam a foto 1 (peça boa) e somente 2% escolheram a foto 2 (peça ruim) (Tabela 9).

Em seguida, as pessoas deveriam imaginar que só houvesse a peça ruim no mercado, e então escolher entre comprar a peça ruim ou outra fonte de proteína animal, e se a opção fosse outra fonte, responder qual seria. O total das respostas coincide com o estudo de SILVA et al. (2015), da escolha pela carne de frango (41%). ZEN et al. (2008) indica um aumento do consumo de carne de frango e especula que o consumidor considera a carne de frango substitutiva à carne bovina, principalmente por ser considerada saudável e ter um preço relativamente menor. Mas, se avaliarmos a distribuição das respostas por municípios, obtém-se outro resultado (Tabela 7).

Tabela 7. Escolha de outra fonte de proteína animal para substituição quando não há cortes de carne bovina, conforme respostas dos entrevistados no Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015.

	Curitiba	Blumenau	Florianópolis	Joinville	TOTAL
BOA	91%	91%	96%	92%	98%
Frango	41%	40%	37%	41%	41%
Suíno	28%	47%	22%	46%	32%
Peixe	18%	7%	41%	7%	18%
NDA	8%	6%	0%	6%	6%
Ruim	5%	0%	0%	0%	3%
RUIM	9%	9%	4%	8%	2%

No total, a carne de frango obteve o maior percentual de escolha entre os entrevistados. ZEN et al. (2008), o relatório do MAPA (BRASIL, 2013) e o site BEEFPOINT (2013) sugerem um crescimento no consumo da carne de frango no Brasil nos próximos 10 anos, com a estimativa de um aumento de 26,2% no consumo, saltando de 9.164 para 11.561 mil toneladas/ano. Os relatórios também apontam crescimento do consumo da carne bovina no país, que até o ano de 2023, terá um crescimento de consumo ainda maior, de 42,8%, mantendo-se em segundo lugar, com 10.330 mil toneladas/ano.

Analisando as preferências pela segunda opção de fonte de proteína animal por cidades, em Curitiba a opção é pela carne de frango. Blumenau e Joinville optam pela carne suína. Já Florianópolis, conserva a preferência por pescados. Esses dados podem ter referências na origem das colonizações. Curitiba sofre uma miscigenação de imigrações e colonizações das mais diversas origens, europeus, africanos e asiáticos (PREFEITURA DE CURITIBA, 2016). Joinville e Blumenau são cidades de grande influência pela imigração Alemã, logo a carne suína aparece como primeira opção com 46% e 47% respectivamente. Florianópolis sofre influência Açoriana, que tradicionalmente, tem a cultura de consumir e produzir muitos pescados e frutos do mar (SEBRAE/SC, 2013).

Ao mesmo tempo em que 98% dos entrevistados escolheram a “peça boa” como primeira compra, de forma contraditória, 40,63% afirmaram escolher a carne pelo preço (Figura 9). A veracidade das respostas em relação as compras é uma

hipótese a ser estuda de forma mais profunda, testando o mesmo objeto da pergunta, de forma mais ampla.

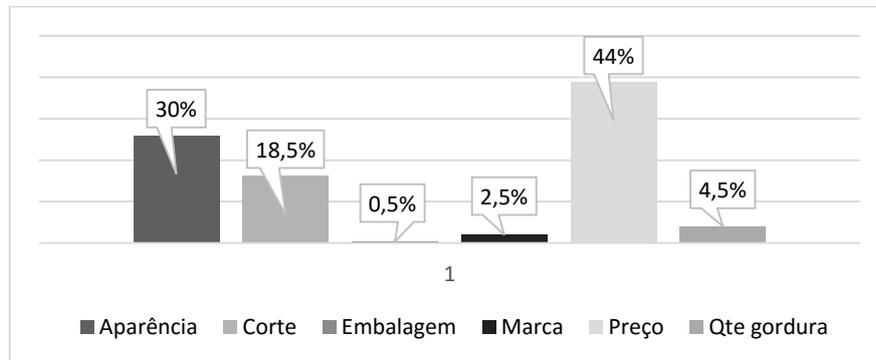


Figura 9. Fator de tomada de decisão na compra de carne bovina dos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, de 2014 a 2015.

No estudo de VELHO et al. (2009), a escolha por carne bovina é dada pelo atributo “cor”, seguida por “maciez” e em terceiro lugar o “preço”. A categoria “cor” é análoga a categoria “aparência” deste estudo, e segundo o autor, é a característica de mais fácil percepção pelo consumidor. Ainda exalta que 72% dos entrevistados não pagariam nenhum valor adicional ou pagariam até 5% a mais para uma carne com certificado de qualidade. Quando o preço e a aparência (ou cor) são as categoriais mais relevantes equivalentes, pressupõe-se que os consumidores desejam qualidade em seus produtos, desde que isto não esteja atrelado ao fato do encarecimento do item, isto é, a carne tem que ser boa e ter preço justo ou adequado a realidade.

Avaliando o processo de decisão de compra, separou-se a amostra em dois grupos: os que escolheram a opção “peça boa” e os que escolheram a opção “peça ruim” nas fotos. Deste modo pode-se observar a tendência de veracidade das respostas, de forma que a maioria das pessoas que escolheram a peça ruim, tem como decisão de compra o “preço”. Já as que escolheram a peça boa, estão mais distribuídas em “preço”, “aparência” e “corte” (Figura 10).

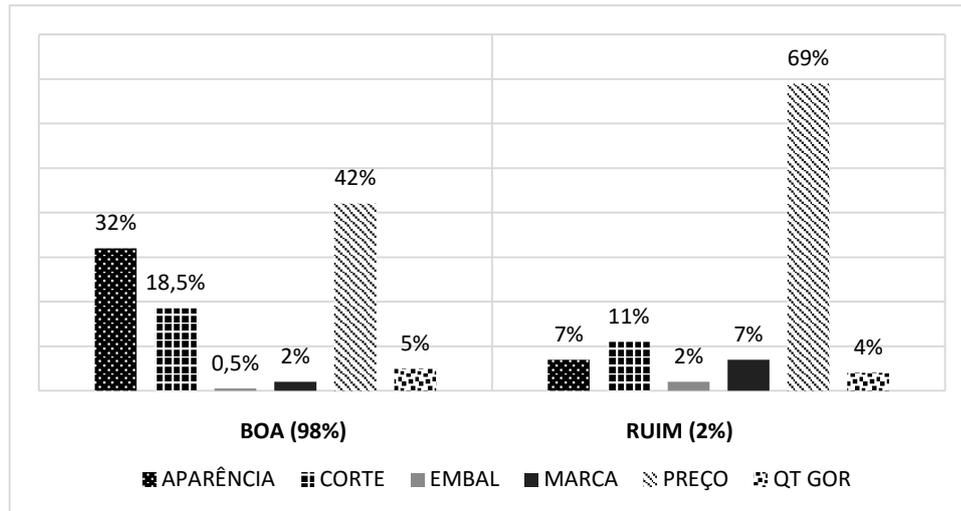


Figura 10. Segmentação da amostra conforme a escolha das peças de carne, mostradas em fotos (1-boa/2-ruim), no processo de decisão de compra dos entrevistados do Paraná e Santa Catarina, no período de 2014 a 2015.

Saber quanto o consumidor gasta ou está disposto a gastar, em reais, é uma das maneiras de descobrir o valor de mercado da carne. Curitiba apresenta uma média de gasto em carne bovina de 65,80 reais por semana, Blumenau, 98,30 reais, Florianópolis, 80,70 reais e Joinville, 97,80 reais. A partir disso, procura-se saber se há relação entre o valor gasto semanalmente em carne bovina, a quantidade consumida dentro das frequências de consumo e, assim, verificar se há coerência entre as respostas.

O valor gasto e quantidade em quilogramas consumida apresentam-se como variáveis em paralelo, na mesma direção ($\rho = 0,2807$, $p < 0,05$), isto é, existe uma relação onde o gasto é proporcional ao consumo. Quanto mais se gasta, mais se consome. Isso quer dizer que há um padrão de preço e consumo aceitável, e que se há um aumento no preço da carne, há uma redistribuição das escolhas entre os cortes com preços mais acessíveis, a fim de manter a quantidade pretendida.

Entretanto, os seres humanos possuem impulso de compra, que os conduz a um consumo não racional e os leva a não percepção de compra ou estimativa de gastos em valores monetários (ZAMBONI & GIULIANI, 2014). HOLT (1995) divide o comportamento do consumidor em três tipologias: experiência, integração e classificação. Experiência como fenômeno psicológico que leva em consideração as

reações emocionais e subjetivas ao consumir. Interação como o consumidor adquire, manipula os objetos e o que eles significam para tal pessoa, integrando o “eu” e acessando suas propriedades simbólicas de identidade. E classificação é como os objetos ajudam a classificar o consumidor em relação aos outros, do ponto de vista social. Isso demonstra que a prática de comprar/consumir é muito mais complexa e atinge dimensões subjetivas do estado de consciência. É uma das explicações do porque as pessoas se comportarem de forma automática, sem planejamento.

Ainda nesse aspecto, VIEIRA et al. (2014) e PEREIRA & LUCENA (2014), pesquisam entre estudantes de diversas áreas do conhecimento, o nível de conhecimento financeiro. Seus resultados apontaram níveis baixos e insatisfatórios em relação a assuntos básicos “que podem ser vistos e acompanhados quase que diariamente nos noticiários ou até vivenciados em situações de compra de mercadorias” (VIEIRA et al., p. 112, 2014). O nível de conhecimento financeiro coordena diversas atitudes que influenciam o comportamento da gestão. Dessa forma, indivíduos com baixo conhecimento financeiro realizam as compras com menor consciência. Isto também é reflexo da falta de planejamento econômico. A falta de conhecimento é relatada por VELHO et al. (2009), onde os consumidores de Porto Alegre consideram importante a certificação de qualidade da carne, embora as exigências e o conhecimento se apresentem baixos, pois há um percentual significativo de pessoas que não sabem o que é uma carne certificada.

Ainda que SILVA et al., (2015) descreva que o consumo de carne bovina está associado a condição financeira populacional, a análise dos dados não representa esta afirmação. Uma comprovação de que as pessoas não sabem o quanto consomem ou o quanto gastam é observada nas Figuras 11 e 12. Quando a pesquisa é ampliada, como é possível na cidade de Curitiba, a Figura 11 mostra na regional do bairro Pinheirinho uma quantidade de valor (em reais) semelhante a regional do bairro Centro. BOREKI (2011) classifica estas regionais como a mais pobre e a mais rica do município, respectivamente. Segundo a AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO (2015), as regionais de bairros apresentam valores de renda (Figura 12) que não necessariamente obedecem a ordem de valores gastos em carne bovina por semana.

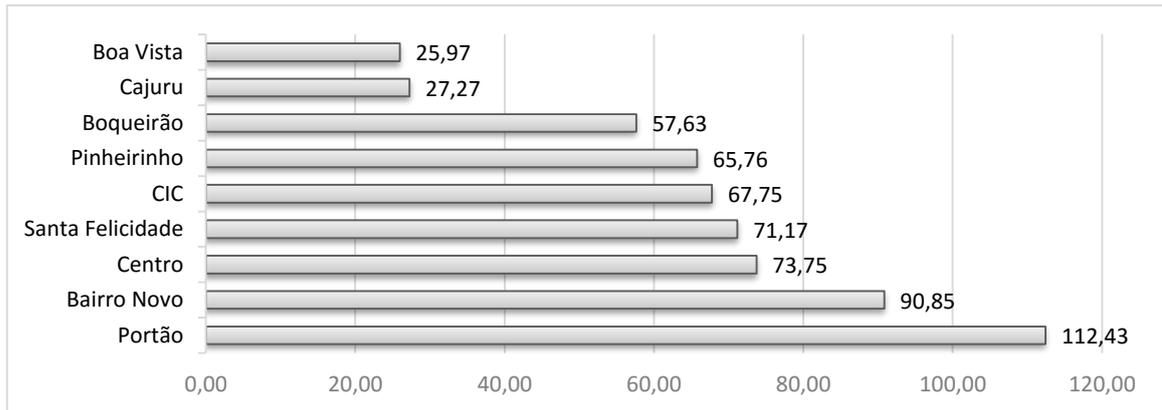


Figura 11. Valor médio gasto em carne bovina por semana, por regionais dos bairros de Curitiba/PR, segundo respostas dos questionários aplicados em 2014.

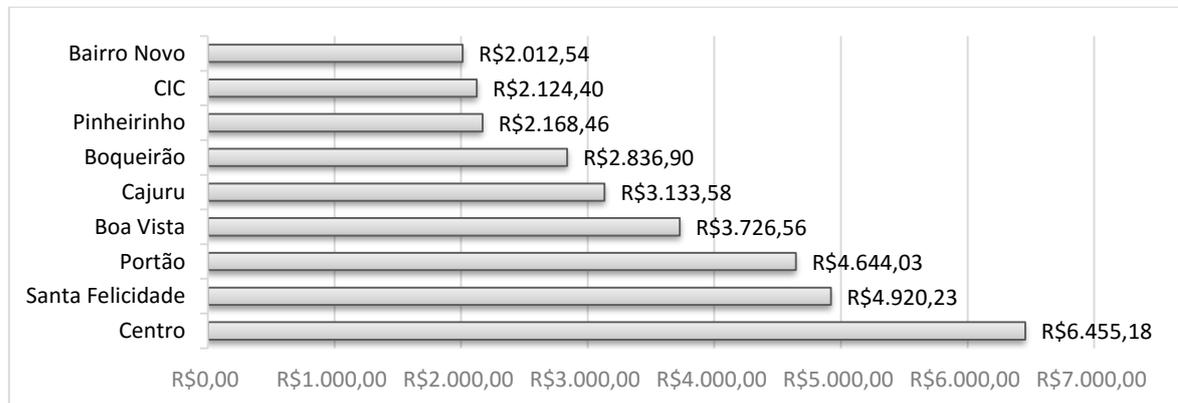


Figura 12. Rendimento médio dos domicílios particulares permanentes em Curitiba e nas regionais, em 2014.

Fonte: Adaptado Agência Curitiba de Desenvolvimento (2015)

LIMA-FILHO et al. (2014) discutem sobre o discurso e a prática dos consumidores sobre o processo ético de consumo. Assumem que o processo de tomada de decisão de compra envolve diversos fatores, sendo a consequência das ações de consumo o foco do estudo. Em seus estudos, os consumidores possuem a intenção de compra visando aspectos que favorecem de forma positiva a sociedade. Igualmente, os resultados aqui encontrados apresentam um contraste entre a intenção e a realização. Apontam a racionalização econômica como a principal justificativa do consumo não ético, ou não benéfico para a sociedade geral. A Figura 9, deste estudo, reforça esta afirmação, de que a escolha dos consumidores é realizada pelo preço.

Para saber se há consciência dos valores dos cortes bovinos, perguntou-se se havia a utilização de algum corte como parâmetro de preço, e 78% dos entrevistados responderam que não. Dos 22% que responderam que sim, 44% analisam o preço do corte coxão mole para saber se a carne está com o preço aceitável no supermercado e assim decidir pela compra ou não (Figura 13). Ao mesmo tempo que o coxão mole é o corte mais consumido, seguido pelo patinho e alcatra (Figura 14).

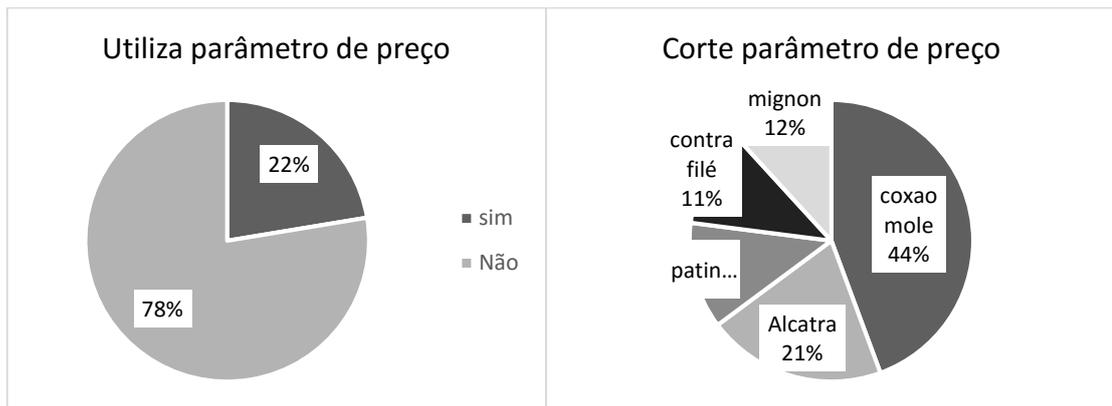


Figura 13. Utilização de cortes bovinos como parâmetro de preço da carne nos supermercados, conforme resposta dos entrevistados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, no período de 2014 a 2015.

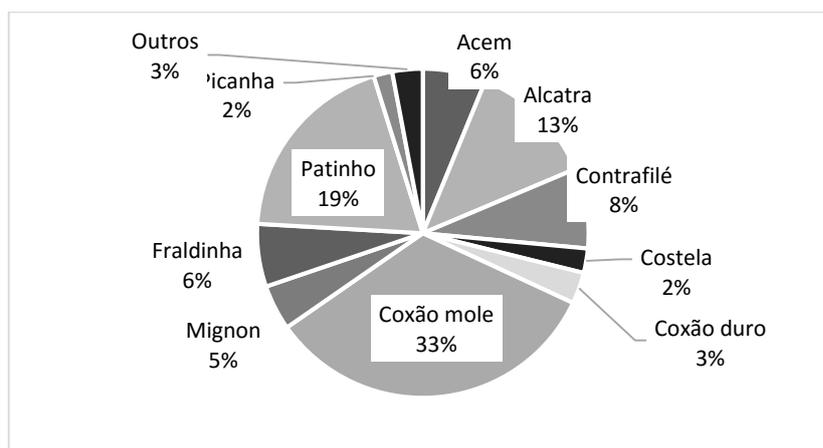


Figura 14. Cortes bovinos mais consumidos, conforme resposta dos entrevistados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, no período de 2014 a 2015.

Os entrevistados estão, no geral, satisfeitos com as compras nos supermercados em ambas as cidades, respondendo que, na maioria das vezes, encontram tudo que precisam em um único supermercado (44,86%) e que apenas uma parte muito pequena (5,25%) recorre a mais de um local de compra. No setor de carnes bovinas, sentem falta de melhores preços (Tabela 8). VELHO et al. (2009) indica que a compra é realizada sempre no mesmo mercado e que as compras dos cortes bovinos são satisfatórios.

Tabela 8. Levantamento sobre o que o consumidor sente falta no setor de carne bovina dos supermercados de Curitiba/PR, Blumenau/SC, Florianópolis/SC e Joinville/SC, conforme entrevistas realizadas em supermercados da região, nos anos de 2014 e 2015.

O que sente falta na hora de comprar carne bovina?					
	Curitiba (%)	Blumenau (%)	Florianópolis (%)	Joinville (%)	Total (%)
Cortes sem hematomas	3,52	0,00	2,48	0,00	2,40
Cortes mais bem feitos	24,41	32,23	37,19	28,69	27,85
Cortes diferentes	13,67	9,92	2,48	13,11	11,53
Mais opções a vácuo	2,34	0,00	0,00	0,00	1,37
Mais opções congeladas	1,17	0,00	0,00	0,00	0,68
Mais opções resfriadas	3,13	0,00	3,31	0,00	2,28
Outras marcas	7,23	1,65	0,00	3,28	4,91
Melhores preços	40,23	35,54	38,02	36,89	38,81
Nada	4,30	20,66	16,53	18,03	10,16

Durante as entrevistas, foi evidente a percepção em todos os entrevistadores de que, as pessoas em geral, não sabem as quantidades consumidas e os valores semanais gastos em carne bovina, necessitando, por vezes, insistência de uma resposta concreta. Mas a resposta ao que sentem falta foi a mais fácil de ser respondida.

4.6 CONCLUSÃO

As famílias dos Estados do Paraná e de Santa Catarina têm semelhanças quanto ao consumo médio de carne bovina em quilogramas, o aumento do consumo nos fins de semana e feriados, o preço como o fator de decisão de compra, os cortes consumidos e fidelidade ao local de compra. As diferenças aparecem no montante gasto semanalmente com a carne bovina, o preço dos cortes bovinos, a preferência na escolha da segunda fonte de proteína animal e o responsável pela compra doméstica.

4.7 REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO. **Perfil Econômico das Regionais**. Disponível em: <<http://www.agenciacuritiba.com.br/PUBLICO/CONTEUDO.ASPX?CODIGO=236>>. Acesso em 15 jun. 2015
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Projeções do Agronegócio: Brasil 2012/2013 a 2022/2023. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Assessoria de Gestão Estratégica. – Brasília: Mapa/ACS, 2013. 96p.
- BEEFPOINT, Confira as projeções de produção, consumo e exportação de carne bovina no longo prazo – 2013-2023, 2013. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/especiais/confira-as-projecoes-de-producao-consumo-e-exportacao-de-carne-bovina-no-longo-prazo-2013-2023-relatorio-mapa/>>. Acesso em 13 jan. 2016
- BOREKI, V. No extremo da riqueza e da pobreza. Vida e Cidadania. **Jornal Gazeta do Povo**. Versão digital em 26 nov. 2011; versão impressão em 27 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/no-extremo-da-riqueza-e-da-pobreza-9fegnn8zhdq079p9bg8tooz0u>>. Acesso em 15 jun 2015
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p.1-16, jun. 1995.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Infográficos: evolução populacional e pirâmide etária. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=410690&search=%7Ccuritiba&lang=>>>. Acesso em 11 jun. 2015
- JAMES, Y.S.; HANDELMAN, J.M.; TAYLOR, S.F. Magical Thinking and Consumer Coping. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, pp. 632-649, dez 2011
- LIMA FILHO, D.O.; OLIVEIRA, D.M.; MACIEL, W.R.E. O discurso e a prática dos consumidores sobre consumo ético. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 29, n. 4, 2014

PEREIRA, J.; LUCENA, W.G.L. A influência da educação financeira e os fatores emocionais: um estudo com alunos de contabilidade e engenharia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.6, n.3, set/dez. 2014.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Imigração**. Portal da Prefeitura de Curitiba. Disponível em: < <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-imigracao/208>>. Acesso em 12 jan. 2016

REZENDE, E. H. S.; LOPES, M. A. Identificação, Certificação e Rastreabilidade na Cadeia da Carne Bovina e Bubalina no Brasil. **Boletim Agropecuário**, Editora da UFLA, n.no. 58, 2004

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Blumenau/Sebrae/SC. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Joinville. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.

SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Macrorregião Grande Florianópolis. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 137p.

SILVA, C.M.; DIAS, M.; LOPES, K.L.A.M.; JUNQUEIRA, O.M.; NASCIMENTO, V.A. Perfil do consumidor de carne de frango do município de Jataí-GO. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.11 n.21; p. 1468-1478, jun. 2015

USDA, United States Department of Agriculture. **Production and Trade of All Meats to Expand in 2016**. Livestock and poultry: world markets na trade. Out. 2015. Disponível em: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf> Acesso em 01 abril 2016

VELHO, J.P.; BARCELLOS; LENGELER, L., ELIAS, S.A.; OLIVEIRA, T.E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, p.399-404, 2009

VIEIRA, K.M.; PARABONI, A.L.; CAMPARA, J.P.; POTRICH, A.C.G.; KUNKEL, F.I.R. O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. **Estudo & debate**, Lajeado, v. 21, n. 2, p. 100-122, 2014

ZAMBON, M.S.; GIULIANI, A.C. Estudo sobre a compra por impulso no varejo por faixa etária e gênero: o caso de Jundiaí/SP. **Revista Científica da Faex**, n.3, v.6, 2014

ZEN, S.; MENEZES, S.M.; CARVALHO, T. B. Perspectivas de Consumo de Carne Bovina no Brasil. In: **SOBER** - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco. SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia do Brasil norteia o rumo de uma grande parcela dos consumidores, principalmente aqueles de menor renda. O aumento e a distribuição de renda que foi observada após o Plano Real hoje está desaparecendo. As políticas públicas adotadas na última década são desfavoráveis ao crescimento e desenvolvimento do país. E com menor poder aquisitivo da população, o consumo de carnes tende a diminuir e o preço torna-se o principal responsável a influenciar o comportamento do consumidor. Há uma constante preocupação com produtos certificados, naturais, orgânicos, selos de bem-estar animal ou indicação de origem, mas em sua maioria, é destinado a nichos mercadológicos específicos, não alcançando a massa populacional.

Nesse sentido, surge a inferência desta dissertação. Direcionar de forma a oportunizar a cadeia produtiva de carne bovina no Brasil e entender a realidade atual e as preferências dos consumidores alvo. Os resultados demonstraram que não se deve pensar em agregar valor em cortes sofisticados ou com qualidades extraordinárias, mas em cortes bons, simples, práticos e de menor preço, havendo ainda, espaço para cortes comuns em carcaças bem-acabadas com um preço competitivo. Esta dissertação retrata que o preço é um dos fatores mais importantes no processo de tomada de decisão de compra. Assim, buscar a eficiência da produção, diminuindo os custos de produção e conseguinte, o preço final do produto é o grande desafio do agronegócio.

A pesquisa forneceu um grande número de dados relativos ao perfil e comportamento consumidor, que servem de base para inúmeras decisões comerciais ou outras pesquisas de cunho econômico social. Entretanto, é interessante montar um protocolo de pesquisa onde se possa observar e/ou padronizar os padrões de consumidores conforme os horários que dedicam para realizar as compras. Isso permitiria a classificação das pessoas conforme o perfil e horário de compras.

Demonstrar aos supermercados as vantagens da pesquisa, de forma que possam usufruir dos resultados para conhecer melhor seu público alvo e utilizar o conhecimento acadêmico em benefício da sociedade. Este entendimento dos administradores dos supermercados traria uma facilidade à aplicação dos questionários.

Aplicadas as melhorias acima, expandir a aplicação das pesquisas para outras regiões ou Estados do Brasil e montar uma rede de informações com produtores e frigoríficos com objetivo de unificar dados em um processo de produção-consumo.

6 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- BABBIE, E. **Metodologia de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BARCELLOS, J.O.J.; ABICHT, A.M.; BRANDÃO, F.S.; CANOZZI, M.E.A.; COLLARES, F.C. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.41, n.3, p.771-774, 2012.
- BEEFPOINT, **Confira as projeções de produção, consumo e exportação de carne bovina no longo prazo – 2013-2023**, 2013. Disponível em: < <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/especiais/confira-as-projecoes-de-producao-consumo-e-exportacao-de-carne-bovina-no-longo-prazo-2013-2023-relatorio-mapa/>>. Acesso em 13 jan. 2016
- BRANDÃO, F.S. Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil. Tese (doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, 2013.
- BRAUN, M. Mercado interno de carne bovina: a visão da BR Foods (Perdigão + Sadia). Workshop Mercado do Boi (palestra). **AgriPoint**, 20 maio 2010
- CARBONARI, Thiago; SILVA, César R. L. da. Estimativa da elasticidade-renda do consumo de carnes no Brasil empregando dados em painel. **Pesquisa & debate**, São Paulo, vol. 23, nº 1, p. 154-178, 2012.
- CARVALHO, T. B. Elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil. In: SOBER, 2011, Belo Horizonte. XLIX Congresso da Sober: Demografia e meio rural: população, políticas públicas e desenvolvimento, 2011.
- FAO, Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. **Perspectivas Agrícolas no Brasil: desafios da agricultura brasileira 2015-2024**. OCDE, 2015. Disponível em: < <https://www.fao.org.br/download/PA20142015CB.pdf>>. Acesso em 01 abril 2016
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa Survey**. Revista de Administração. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul/set 2000.
- GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Conheça SC. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/conheca-sc>>. Acesso em 16 jan. 2016
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE: Estatística da Produção Pecuária. Produção Animal**, mar, 2014.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos: evolução populacional e pirâmide etária. Censo Demográfico 2010**.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**, 2012
- GRISKEVICIUS, V.; KENRICK, D.T. “Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior”. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n.3, p. 372-386, 2013

- HAIR, Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- HOLBROOK, M.B. What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, v.1, n. 14. jun 1987
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, June 1995. p.1-16.
- MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/Pr. **Varia Scientia**, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2005
- MONTORO FILHO, A.F. **Manual de economia**. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 1998
- PINTO, M.R.; SANTOS, L.L.S. Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory. **RAE Eletrônica**, v. 7, p. 25, 2008
- RAIMUNDO, L.M.; BATALHA M.O. Determinantes do comportamento do consumidor de carnes: proposta de modelo teórico. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção** (palestra), Bento Gonçalves, out. 2012
- RAIMUNDO, L.M.; ZEN, S. **Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso Carrefour/Jundiaí (SP)**. 48º Congresso SOBER, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Economia e Gestão no Agronegócio (apresentação oral), Campo Grande, jul. 2010
- RODRIGUES, D.L.; DE BARROS FILHO, I.R.; WARTH, J.F.G.; OLLHOFF, R.D. Análise das importações brasileiras como fatores de risco de difusão da encefalopatia espongiforme bovina no país. **Arquivos do Instituto Biológico**, São Paulo, v.80, n.1, p.51-57, jan./mar., 2013
- RIBEIRO, C.S.G.; CORÇÃO, M. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **Demetra**, n. 8, v. 3, p. 425-438, 2013
- SAAB, M.S. A diferenciação de produtos como um agente na mudança nas relações contratuais – um exemplo no SAG da carne bovina no Brasil. Dissertação (Mestrado em Economia), FEA/USP, 1998
- SANDRONI, P. **Dicionário de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1985
- SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Blumenau/Sebrae/SC. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.
- SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Joinville. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 133p.
- SEBRAE/SC, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em Números**: Macrorregião Grande Florianópolis. Sebrae/SC, Florianópolis, 2013. 137p.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookmana, 2002

STIGLITZ, J.E.; WALSH, C.E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campos, 2003

UBABEF, Associação Brasileira de Proteína Animal. **Relatórios anuais**. Disponível em: <<http://www.ubabef.com.br/busca?search=2013&>>. Acesso em 04 maio 2014.

USDA, United States Department of Agriculture Economic Research Service. **Agricultural Baseline Projections**. Disponível em< <http://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/agricultural-baseline-projections.aspx>>. Acesso em 05 jun 2015

VELHO, J.P.; BARCELLOS; LENGELER, L., ELIAS, S.A.; OLIVEIRA, T.E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, p.399-404, 2009

7 ANEXO 1

Questionário aplicado

Bairro:	Mercado:	Data:	Aplicador:
Consome carne bovina?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Gênero	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M	
Idade	_____		
Quantas pessoas vivem na casa	_____		
Quanto gasta/semana em carne bovina	R\$ _____	Quem geralmente realiza as compras _____	
O compra/consumo é maior nos finais de semana e datas festivas?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Quase nunca
Qual a frequência semanal de consumo de carne bovina?	<input type="checkbox"/> 1 a 2	<input type="checkbox"/> 3 a 4	<input type="checkbox"/> todos dias
	<input type="checkbox"/> 2 a 3	<input type="checkbox"/> 5 a 6	
Fotos, com R\$10,00 você compraria:	<input type="checkbox"/> 250 g da boa	<input type="checkbox"/> 500 g da ruim	
Se só houvesse a opção ruim você:	<input type="checkbox"/> Compraria a opção ruim	<input type="checkbox"/> Compraria carne de frango	<input type="checkbox"/> Compraria carne suína
	<input type="checkbox"/> Não compraria nenhuma	<input type="checkbox"/> Compraria pescado	
Você decide a compra por:	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Corte	<input type="checkbox"/> Quantidade de gordura
	<input type="checkbox"/> Coloração / aparência	<input type="checkbox"/> Embalagem	<input type="checkbox"/> Marca
Geralmente quais cortes costuma consumir?	<input type="checkbox"/> Acém	<input type="checkbox"/> Patinho	<input type="checkbox"/> Filét mignon
	<input type="checkbox"/> Cupim	<input type="checkbox"/> Coxão duro	<input type="checkbox"/> Vazio
	<input type="checkbox"/> Fraldinha	<input type="checkbox"/> Coxão mole	<input type="checkbox"/> Maminha
Quando você vai ao mercado, encontra carne de sua preferência?	<input type="checkbox"/> Sempre	<input type="checkbox"/> Quase nunca	
	<input type="checkbox"/> Na maioria das vezes	<input type="checkbox"/> Nunca	
	<input type="checkbox"/> Regularmente	<input type="checkbox"/> Tenho que recorrer a mais de um mercado para encontrar	
O que você sente falta na compra de carne bovina:	<input type="checkbox"/> Marcas diferentes	<input type="checkbox"/> Mais opções congeladas	<input type="checkbox"/> Carnes sem hematomas ou manchas de sangue
	<input type="checkbox"/> Cortes diferenciados	<input type="checkbox"/> Mais opções à vacuo	<input type="checkbox"/> Melhores preços
	<input type="checkbox"/> Corte comuns mas bem feitos	<input type="checkbox"/> Mais opções resfriadas	<input type="checkbox"/> Nada, encontro tudo que preciso
Você usa algum corte como parâmetro medidor de preço? Qual?	_____		

8 ANEXO 2

Fotos utilizadas no questionário

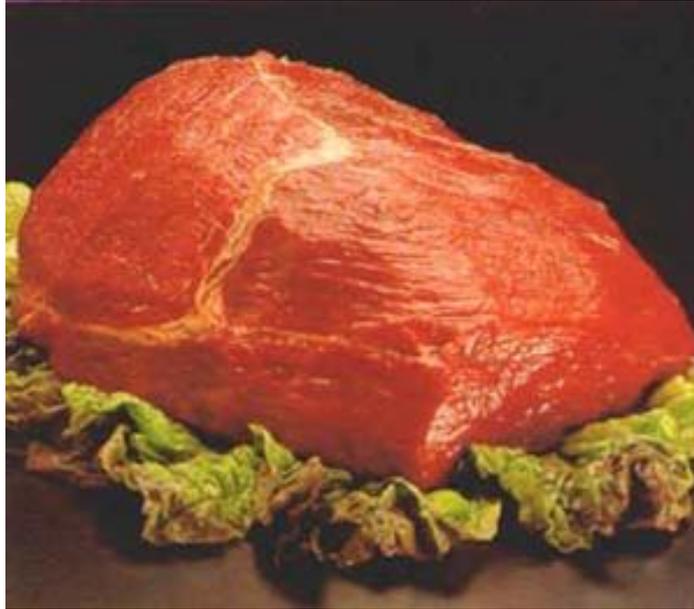


Foto 1 (peça boa)

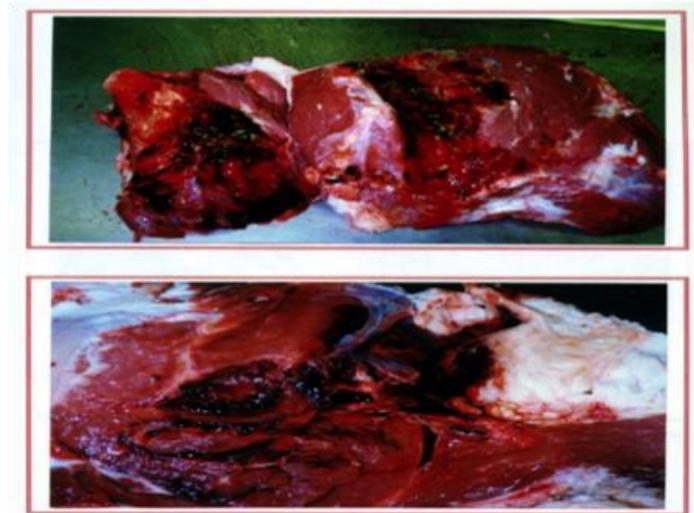


Foto 2 (peça ruim)