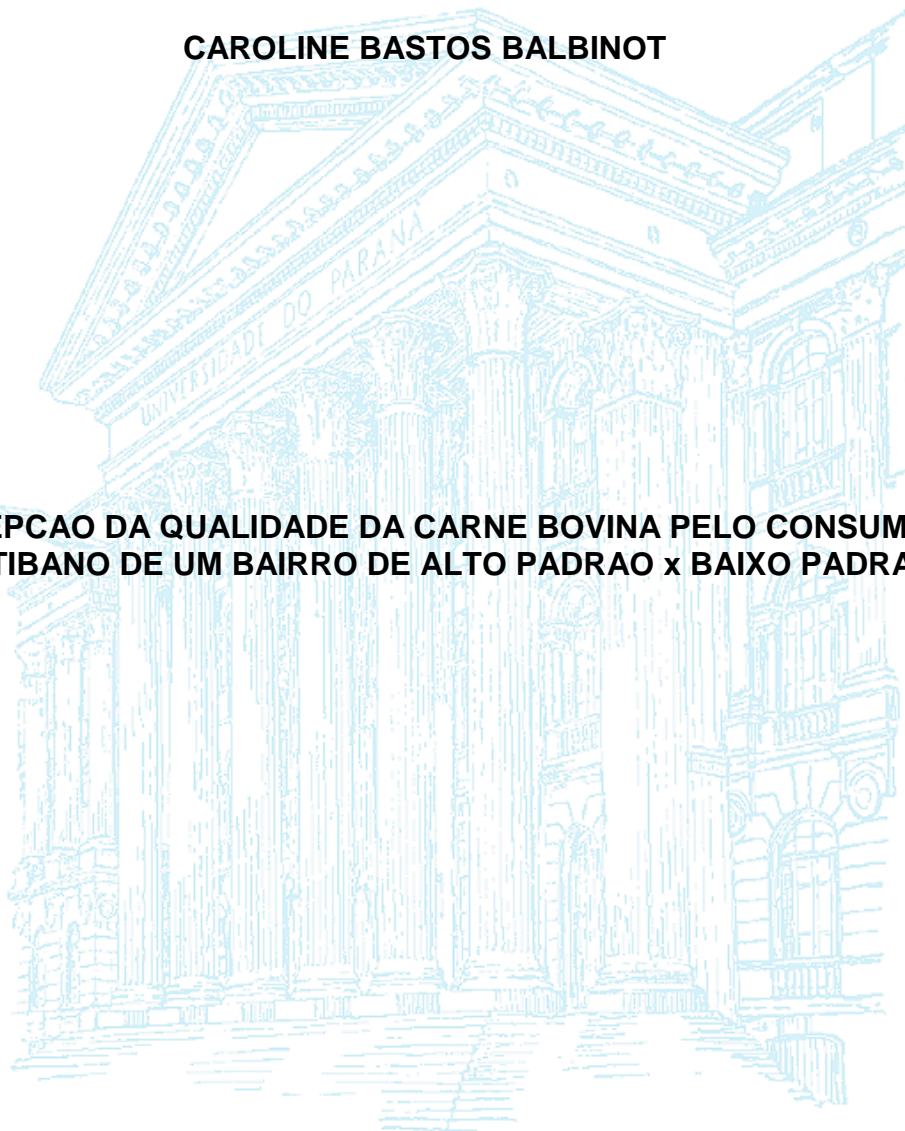


**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**MBA GESTAO DO AGRONEGOCIO**

**CAROLINE BASTOS BALBINOT**

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE BOVINA PELO CONSUMIDOR  
CURITIBANO DE UM BAIRRO DE ALTO PADRAO x BAIXO PADRAO**



**CURITIBA  
2014**

**CAROLINE BASTOS BALBINOT**

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE BOVINA PELO CONSUMIDOR  
CURITIBANO DE UM BAIRRO DE ALTO PADRÃO x BAIXO PADRÃO**

Trabalho de Conclusão do MBA em  
Gestão do Agronegócio da Universidade  
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Wolney Pereira

**CURITIBA  
2014**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Divisão do mapa de bairros Curitiba/PR, em dois quadrantes.....	22
Figura 2.	Gênero dos consumidores de carne bovina entrevistados na cidade de Curitiba/PR.....	23
Figura 3.	Faixa etária dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	23
Figura 4.	Nível de escolaridade dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	25
Figura 5.	Renda familiar mensal média dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	24
Figura 6.	Dos consumidores entrevistados quem são os responsáveis pela compra dos alimentos na residência.....	25
Figura 7.	Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores curitibanos.....	26
Figura 8.	Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores do bairro Batel.....	26
Figura 9.	Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores do bairro Pinheirinho.....	27
Figura 10.	Relação entre a faixa etária dos consumidores e o local de compra.....	27
Figura 11.	Relação entre renda familiar dos consumidores curitibanos e preferência do local de compra de carne bovina.....	28

Figura 12.	Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores do bairro Batel.....	29
Figura 13.	Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores do bairro Pinheirinho.....	29
Figura 14.	Porcentagem de consumidores entrevistados que acreditam ou não no bem estar animal como fator de qualidade de carne bovina.....	30
Figura 15.	Porcentagem de consumidores entrevistados que estariam dispostos ou não a pagar mais por carne com certificação de bem estar animal no bairro Batel.....	31
Figura 16.	Porcentagem de consumidores entrevistados que estariam dispostos ou não a pagar mais por carne com certificação de bem estar animal no bairro Pinheirinho.....	31
Figura 17.	Percepção dos consumidores quanto à importância das raças bovinas para o fator qualidade de carne.....	33
Figura 18.	Percepção dos consumidores quanto a influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne.....	34
Figura 19.	Percepção dos consumidores curitibanos do bairro Batel quanto à influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne.....	34
Figura 20.	Percepção dos consumidores curitibanos do bairro Pinheirinho quanto à influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne.....	36
Figura 21.	Percepção dos consumidores do bairro Batel no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo.....	35
Figura 22.	Percepção dos consumidores do bairro Pinheirinho no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo.....	36
Figura 23.	Percepção dos consumidores entrevistados do indicador mais confiável de qualidade de carne bovina.....	36

Figura 25.	Percepção dos consumidores entrevistados do bairro Pinheirinho quanto ao indicador mais confiável de qualidade de carne bovina.....	38
Figura 24.	Percepção dos consumidores entrevistados do bairro Batel quanto ao indicador mais confiável de qualidade de carne bovina.....	38
Figura 26.	Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade no bairro Batel.....	38
Figura 27.	Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade no bairro Pinheirinho.....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Definições clássicas do termo: Qualidade.....	12
---	----

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	8
2..OBJETIVO.....	9
2.1. Objetivo geral.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	10
3.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
3.1 Considerações sobre a pecuária de corte nacional e estadual.....	10
3.2 Sobre o mercado da carne.....	11
3.3 O comportamento do consumidor.....	11
3.4 Definições de qualidade.....	12
3.5. Indicadores de qualidade.....	13
3.6 Principais indicadores extrínsecos de qualidade.....	14
3.7 Qualidade da carne bovina.....	15
3.8. Gestão de qualidade na produção de carne no agronegócio.....	16
3.9.Estudos sobre influências no momento da compra de carne bovina.....	17
4. METODOLOGIA.....	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
6.CONSIDERACOES FINAIS .....	42
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43
8. ANEXOS.....	44
Anexo 1. Questionário aplicado nos consumidores curitibanos de carne Bovina.....	46

## 1.INTRODUÇÃO

Qualidade é uma palavra cujo sentido depende do contexto no qual está inserida. O termo qualidade é ambíguo, se não contraditório, quando usado por diferentes pessoas ou mesmo pela mesma pessoa em diferentes situações (BECKER, 2000). Uma definição bem aceita por grande parte dos profissionais do setor de alimentos é a designada pela International Organization of Standardization (ISO), que considera qualidade como: “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que leve sua habilidade em satisfazer uma necessidade anunciada ou implícita” (HORTA et. al., 2010).

É comum que qualidade dos alimentos seja medida através de características técnicas específicas. Neste sentido, pouca atenção é dada ao que o consumidor gostaria de encontrar no produto que virá a adquirir. No caso da carne bovina, ao lado de medidas físicas, químicas e microbiológicas escolhidas, procura-se juntar informações obtidas em análises sensoriais, destinadas a detectar diferenças entre amostras e a comparar escores atribuídos por equipes de provadores treinados, que atuam como “instrumentos de medida”, sempre com base em escalas construídas por especialistas (FELÍCIO, 1998).

As publicações de *marketing* destacam a necessidade das organizações buscarem atender às exigências dos consumidores (KOTLER, 2000). O consumidor é o elo final da cadeia produtiva, e ele determina as características dos produtos a serem oferecidos. Desta forma, as preferências dos consumidores devem ser observadas pelos demais componentes da cadeia produtiva.

Compreender as singularidades da percepção dos consumidores frente à qualidade da carne bovina torna-se, portanto, um interessante fator analítico e estratégico sob o ponto de vista do *marketing*, na medida em que estas informações poderão contribuir para o melhor posicionamento e organização dos agentes envolvidos nesta cadeia produtiva (BARCELLOS, 2007).

Considerando a importância da qualidade, na competitividade das empresas do agronegócio, despertou-se o interesse em avaliar qual é a percepção que os consumidores têm da qualidade da carne bovina ofertada no mercado de Curitiba/PR. Bem como comparar a diferença dessa percepção,

entre os consumidores de um bairro de alto padrão e um bairro de baixo padrão.

Atualmente pesquisas relacionando emoções e o consumo de alimentos vem ganhando espaço na literatura (VERHOEF, 2005), e de acordo com Barcellos (2002) a junção destas temáticas justifica-se, uma vez que as experiências de consumo de alimentos estão totalmente relacionadas com o comportamento dos consumidores, sendo, portanto, uma área de grande interesse das ciências sociais e do agronegócio.

Compreender as singularidades da percepção dos consumidores frente à qualidade da carne bovina é um interessante fator analítico e estratégico sob o ponto de vista do marketing, na medida em que estas informações contribuem para um melhor posicionamento e organização dos agentes envolvidos nesta cadeia produtiva. (BARCELLOS, 2007)

Considerando a importância da qualidade, na competitividade das empresas do agronegócio, despertou-se o interesse em avaliar qual é a percepção que os consumidores que residem em bairros de poder aquisitivo diferenciado, têm da qualidade da carne bovina ofertada no mercado de Curitiba/PR.

## **2 OBJETIVO DO TRABALHO**

O trabalho tem, portanto, o objetivo de realizar um levantamento de informações, junto aos consumidores de carne bovina da cidade de Curitiba/PR, em um bairro de alto padrão e outro de padrão inferior. Identificando e caracterizando os consumidores, através de uma análise da sua percepção e expectativas relacionadas à qualidade do produto, visando entender o que o mercado consumidor procura e comparando as respostas obtidas nos diferentes locais.

**2.1 Geral:** Verificar junto aos consumidores de dois bairros distintos de Curitiba/PR, quais são suas percepções quanto à qualidade da carne bovina, e sua relevância para a decisão no momento da compra. Comparando a diferenças das respostas obtidas do bairro de “alto padrão” Batel, e outro de “padrão inferior” Pinheirinho.

## **2.2. Específicos:**

- a. Verificar se a qualidade da carne bovina é um aspecto importante para o consumidor.
- b. Determinar quais outros fatores tem influência na decisão de aquisição da carne bovina.
- c. Comparar as respostas de consumidores de bairros de classe econômica mais elevada com bairros de classe econômica inferior.

## **3.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **3.1 Considerações sobre a pecuária nacional e estadual**

O forte dinamismo do agronegócio brasileiro tem sido um fator chave para o desenvolvimento da economia nacional (PINHEIRO et al. 2008). A globalização tem afetado o mercado mundial de carne bovina de forma significativa, e as relações entre os diversos agentes deste setor vêm sofrendo modificações importantes. A produção de carne de qualidade é um grande desafio para a cadeia produtiva de carne bovina brasileira, tendo-se em vista a necessidade de agregar valor ao produto.

De acordo com os dados do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), o Paraná no ano de 2012 ocupou a terceira posição nas exportações brasileiras do agronegócio, com uma participação de 14,3%, ou seja, US\$ 13,0 bilhões, com um crescimento de 3% sobre 2011 (US\$ 12,6 bilhões).

As mesmas estatísticas demonstraram que o complexo agroindustrial da carne (bovina, suína, aves e outras), foi responsável por US\$ 2,4 bilhões das exportações, sendo que as exportações de carne bovina somaram US\$ 62 milhões, com um aumento de 17% em relação ao ano de 2011 (US\$ 52 milhões), demonstrando que a pecuária do Paraná é uma fundação sólida para agronegócio do Estado, com acréscimos consecutivos ano após ano.

Estes dados provam que o mercado de carnes está inserido em um cenário competitivo e segundo Neves et al. (2005), com a maior competição nos mercados e o cenário de oferta superior à demanda, cada vez mais as

empresas lutam para melhorar sua posição relativa de mercado e diferenciar sua oferta de seus concorrentes.

Para Porter (1991) a diferenciação, quando alcançada, é uma estratégia para obtenção de rendimentos acima da média, pois a identificação e o reconhecimento de um produto cria um sentimento de lealdade nos clientes, bem como proporciona menor sensibilidade ao preço dos produtos, e a qualidade do produto, se encaixa neste fator de diferenciação.

### **3.2 Sobre o mercado da carne**

A cadeia produtiva da carne é composta por vários agentes, e estes se relacionam de uma forma complicada e delicada, é sabido que os negócios neste meio são marcados pelo oportunismo. Os pecuaristas e a indústria frigorífica convivem com ciclos de maior oferta e baixos preços, seguidos por ciclos de oferta menor de animais e preços um pouco mais elevados (BARCELLOS, 2007).

A superação de vícios, tais como a informalidade, e a aversão a formalizar contratos, são os maiores desafios para os elos desta cadeia produtiva. (FERREIRA, 2004).

Para Ferreira (2004), a ausência de integração entre os agentes do setor, e as decorrentes incertezas na oferta e demanda do produto final, contribuem para a fragilidade da cadeia produtiva, conseqüentemente reduzindo sua competitividade frente a outras cadeias mais organizadas.

### **3.3 O comportamento do consumidor**

Identificar padrões de comportamento em indivíduos tão distintos como os consumidores é um grande desafio, frente às inúmeras variáveis envolvidas no consumo, e esta é uma das áreas mais estudadas no *marketing* (KOTLER, 1998).

A experiência na aquisição de um produto ou serviço pode satisfazer ou frustrar as expectativas do consumidor, aumentando ainda mais a complexidade do processo. Desta maneira, o comportamento do consumidor assume papel estratégico nos estudos organizacionais e sistêmicos de

empresas, na medida em que consumidores mais satisfeitos estariam dispostos a despende mais tempo e recursos com os produtos que melhor satisfazem suas necessidades (SILVA, 2009).

### 3.4 Definições de qualidade

Muitos são os significados para o termo qualidade. A tabela 1 demonstra o conceito da palavra, de acordo com alguns autores.

Tabela 1. Definições Clássicas do termo: Qualidade

Autor	Definição
Crosby	Conformidade com os requisitos
Deming	Máxima utilidade para o consumidor
Feigenbaum	Perfeito contentamento/Maximização das aspirações do usuário
Juan	Adequado ao uso/Satisfação das necessidades do cliente
Ishikawa	Aquilo que traz satisfação ao consumidor
Kotler	Satisfação de necessidades declaradas e implícitas do consumidor

Fonte: ZAMUDIO (2010)

De acordo com Zeithaml (1998), a qualidade pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a superioridade ou excelência de um produto, e os atributos que a sinalizam, podem ser divididos em sinais intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem alterar a natureza do produto e são consumidos juntamente com o mesmo. Os sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são parte física deste, ou seja, são externos. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade, assim como selos de certificação.

Dois momentos devem ser considerados na avaliação da qualidade de um produto: o ato de compra e o momento de consumo do mesmo. Nesta última situação, a qualidade (denominada qualidade experimentada) resulta da avaliação sensorial do produto pelo consumidor (por exemplo, em termos de sabor ou de suculência). Por sua vez, a qualidade esperada define-se como o resultado da impressão visual do produto obtida no ato de compra (ACEBRÓN e DOPICO, 2000).

Definir a qualidade de produtos, tendo como base a expectativa do consumidor, pode ocasionar, no mínimo, um problema de padronização de ideias, pois cada consumidor tem suas expectativas próprias e percebe a qualidade de acordo com suas necessidades. Além disso, a própria tendência de variabilidade destes produtos pode fazer que um mesmo cliente tenha percepções diversas, em diferentes ocasiões (PINHEIRO, et. al. 2008).

Nesse sentido, Issanchou (1996) levanta uma questão importante. Quando o foco é a qualidade percebida pelo consumidor, é importante saber quem é o consumidor. Torna-se fundamental, descobrir os contextos mais relevantes que levam um determinado grupo a consumir um alimento específico.

### **3.5 Indicadores de qualidade**

Dada a dificuldade do consumidor em prever a qualidade do produto no momento da compra, o mesmo recorre frequentemente aos indicadores de qualidade. Consideram-se dois tipos de indicadores de qualidade: os intrínsecos e os extrínsecos (BATISTA, 2002).

De acordo com o autor, os indicadores intrínsecos de qualidade são as características que incorporam fisicamente o produto (por exemplo, a cor e a textura da carne), não podendo ser alterados sem que ocorra uma modificação do mesmo. O consumidor utiliza-se principalmente dos atributos intrínsecos para verificar a qualidade do produto, caso estes possam ser avaliados no momento da compra.

Ainda de acordo com Batista (2002), os indicadores extrínsecos de qualidade, mesmo que estejam relacionados, não fazem parte integrante do produto. Inclui-se neste grupo, a marca, as promoções de venda, o preço e a

frequência com que os anúncios são divulgados. O consumidor também acaba utilizando os indicadores extrínsecos para medir a qualidade do produto, particularmente se existe pouca familiarização com o mesmo, seja por falta de conhecimento e/ou de experiência previa.

### **3.6 Os principais indicadores extrínsecos de qualidade**

#### **Preço**

As reações do consumidor em relação ao preço são profundamente heterogêneas: o preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade, ou de um modo negativo, correspondendo ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto (DODS e MONROE, 1991).

Constantemente, com ou sem razão, o consumidor utiliza o preço como sinal de qualidade: preços mais altos são sinônimos de produtos de melhor qualidade (BATISTA, 2002).

#### **Promoção de vendas**

Para ACEBRÓN E DÓPICO (2000) as promoções de vendas, em especial as reduções temporárias de preço, procuram seduzir o consumidor proporcionando uma vantagem financeira que permita diminuir a despesa associada à compra. Esse tipo de estratégia é dirigida essencialmente aos consumidores sensíveis ao preço. Em contrapartida, os consumidores que avaliam o preço de uma forma positiva, associam uma pior qualidade à marca em promoção. Isto é, a redução de preço promove a desconfiança do consumidor em relação à qualidade do produto.

#### **Marca**

A marca do produto é um símbolo do consumo da sociedade atual, e torna-se um elemento privilegiado para inferir a qualidade do mesmo (BATISTA, 2002).

Uma das explicações possíveis para este fato é que a marca simboliza as diversas características do produto, permitindo que o consumidor adote um

processo de compra repetitivo sem questione-se continuamente sobre a qualidade do produto/serviço que compra (KOTLER, 2000).

## **Embalagem**

BATISTA (2002) constatou que se a embalagem do produto se destina à proteção e promoção do mesmo, pode ser classificada como indicador extrínseco de qualidade. E sua capacidade de transmitir qualidade ao produto, depende de fatores como a eficiência na proteção, facilidade de manuseio ou a sua atratividade.

O autor citado anteriormente, afirma que a embalagem é um indicador que tem apresentado importância na avaliação da qualidade dos produtos alimentares, já que é muito utilizada como veículo de comunicação para enfatizar os atributos positivos do produto.

### **3.7 Qualidade da Carne Bovina**

A carne é considerada um alimento muito apreciado e uma fonte de energia e de proteína. Atualmente é parte importante da cultura alimentar ocidental, e tem um lugar fundamental na definição das pessoas do que seria uma "boa refeição" (CHARLES e KERR, 1986).

Segundo Alvim et al. (2007) a qualidade das proteínas presentes na carne a torna um alimento essencial para o ser humano, sobretudo pela presença de ácidos graxos essenciais.

No que se refere a produtos de origem animal, em especial a carne, o consumidor busca, ao adquirir o produto, atributos de qualidade higiênico-sanitários, nutritivos, organolépticos, físico químico e obviamente, com preços adequados ao tipo de mercadoria desejada (PRADO, 2001).

Segundo Estrozi (2009) cada etapa do processo de obtenção de carne é relevante para garantir suas qualidades. Dentre elas podemos citar os métodos de conservação que têm como objetivo não só manter as características nutritivas e organolépticas do alimento, mas também a qualidade sanitária, fornecendo um alimento inócuo ao consumidor.

De acordo com Barcellos (2007) a qualidade absoluta da carne é atingida a partir de medidas objetivas, usualmente avaliadas na indústria, tais como pH, temperatura da carne e ausência de contaminantes.

Já a qualidade relativa, por sua vez, poderia ser compreendida como a maciez, o sabor e a suculência, medidas que são subjetivas ao consumidor. Soma-se a este fato o preço elevado do produto “diferenciado” no varejo, o que também contribui para a redução no consumo.

### **3.8 Gestão de qualidade na produção de carne no agronegócio**

De acordo com Lima e Toledo (2005) a gestão da qualidade pode ser definida como o conjunto de atividades planejadas, coordenadas e executadas em todas as etapas do processo produtivo que se estende desde antes da produção até os fornecedores e clientes com a finalidade de assegurar qualidade dos produtos a menor custo. E este produto deve estar de acordo com a legislação pertinente.

A sobrevivência da indústria da carne bovina no cenário competitivo atual está fortemente associada a sua eficiência em gerenciar a qualidade, o que se traduz na segurança do cliente ao consumir os produtos, contribuindo para a satisfação de suas exigências e na redução de custos de perdas e refugos (GERLACK et al., 2000). Ainda de acordo com os mesmos autores, uma atenção diferenciada deve ser dada as etapas da cadeia de produção: matéria-prima básica, processamento industrial e distribuição. Um descuido ou falta de atenção em qualquer dessas etapas pode comprometer seriamente a qualidade do produto final, o que comprometeria a sobrevivência da empresa.

No caso das empresas do agronegócio, as ferramentas de utilização mais comuns na gestão da qualidade, são: Boas Práticas de Fabricação (BPF), Boas Práticas de Higiene (BPH), Monitoramento Integrado de Pragas (MIP) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e outras ferramentas como Metodologia de Análise e Solução de Problemas (MASP), Controle Estatístico de Processo, etc.

Atualmente, a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir. Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e

serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou assistência técnica adequada. Num sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional (JUNIOR et. al., 2006).

### **3.9 Estudos sobre influências no momento da compra de carne bovina**

Desde o início do ano 2000, diversos estudos foram realizados sobre o perfil do consumidor brasileiro de carne bovina, gerando uma contribuição para o melhor entendimento acerca deste elo, até então desconhecido pelo mercado nacional.

Os autores DE ZEN e BRANDÃO (1998) realizaram estudos na cidade de São Paulo, sobre o perfil do consumidor de carne bovina, identificaram que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, identificada por características externas. Todavia, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto.

Foi verificado através de uma pesquisa *survey* com 400 consumidores de Porto Alegre, que no processo decisório de compra de carne bovina, a maciez da carne foi a característica mais importante para os consumidores entrevistados, sendo que os consumidores priorizam a limpeza do ambiente e do vendedor como características mais importantes do ponto de venda (BARCELLOS, 2002). Também de acordo com a mesma pesquisa, na decisão de compra, os entrevistados consideraram a carne bovina um produto caro, porém estariam dispostos a pagar a mais por qualidade e em ocasiões especiais.

Em Belo Horizonte, outra pesquisa com 400 entrevistados revelou que os atributos considerados mais importantes no momento da compra de carne bovina eram: Higiene e aparência do estabelecimento, prazo de validade dos produtos, selos de qualidade, presença de carimbo de inspeção sanitária federal, selo de procedência, honestidade e transparência na comercialização, atendimento cordial, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos (SOUKI, 2004). Desta maneira, é possível concluir que a percepção da qualidade, a atitude correta, e a satisfação do consumidor podem afetar positivamente as intenções de comportamento.

Os autores De Zen e Brandão (1998) afirmam em pesquisa realizada na cidade de São Paulo, que consumidores de todas as camadas de renda apresentam algum grau de desconfiança em adquirir carne bovina previamente embalada. Esses autores apontam como causa dessa desconfiança a falta de padronização dos cortes disponíveis. Esse resultado foi também comprovado por Brisola et. al. (2003) em pesquisa feita na cidade de Brasília, onde 60,9% dos consumidores entrevistados declararam preferir que a carne bovina fosse cortada à sua frente.

Estudo semelhante foi realizado por outro pesquisador em São Paulo, Buso (2000), ao realizar entrevistas com 400 consumidores divididos entre quatro classes sociais, percebeu a heterogeneidade de conhecimentos e dúvidas que permeiam a opinião do elo final da cadeia produtiva. Revelou também, através de uma macro-análise, que o produto carne bovina não atendeu as expectativas expressas pelos chamados 4 P's do marketing, para os consumidores entrevistados. A maior concentração do público que decide sobre a compra ficou entre as faixas etárias de 21 a 40 anos, morador da maior capital nacional, necessitando, portanto, de produtos práticos e inovadores. Finalizando sua pesquisa, o autor pode constatar que o consumidor paulistano, sente a necessidade de conhecer melhor o produto que consome, todavia não sabe onde buscar a informação, e que consumidores de classes de renda mais elevada preferem comprar carne em locais onde possam adquirir outros produtos (supermercados), embora a marca do estabelecimento não represente importância significativa na escolha.

O estudo realizado por Brisola et. al. (2005), com 413 consumidores de carne bovina no Distrito Federal, afirma que o baixo preço oferecido pelos varejistas não representa um atributo preferencial entre os consumidores, e a presença de informações na embalagem dos cortes de carne divide as opiniões dos mesmos. A qualidade da embalagem, representada neste estudo pelas características físicas do material que envolve a peça de carne comprada, tem importância para alguns consumidores, mas apresenta-se menos relevante para os de menor renda.

De certa forma é possível constatar que, a associação entre produção especializada de carne, seja em função das raças bovinas, do clima, e da tradição pecuária, e a frequência de consumo, faz com que um produto evolua

ao longo do tempo, adquirindo níveis mais elevados de qualidade. Esta maior qualidade estaria diretamente ligada a um maior consumo de carne bovina, e assim sistematicamente. Ou seja, é produzida uma carne de qualidade (motivada por fatores culturais e vantagens comparativas, por exemplo), que estimula o consumo (pela oferta e disponibilidade do produto no mercado). O maior consumo, por sua vez, estimula ainda mais a produção deste produto diferenciado, para que a demanda possa ser satisfeita, criando um círculo virtuoso de produção e consumo (BARCELLOS, 2007).

Porém, mesmo observando o destaque do setor de produtos carnes, ainda existem poucos estudos sobre marketing e comportamento do consumidor brasileiro de produtos agrícolas e agroindustriais (CANEVER, 2006).

Na literatura atual de marketing, são raros os estudos que envolvem o consumo de bens não duráveis, como os alimentos tradicionalmente vistos como commodities (produtos sem diferenciação ou valor agregado) em geral, vendidos a granel, em grandes quantidades, sem necessidade de uma caracterização mais detalhada (VERHOEF, 2005).

#### **4.METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado com o apoio de dados obtidos através de questionários realizados no mês de janeiro de 2013. Esse banco de dados foi montado para o meu trabalho de conclusão de curso e analisei os dados através de uma outra perspectiva.

Foram entrevistadas somente pessoas que se diziam compradoras e consumidoras de carne bovina. O roteiro de entrevistas era composto de vinte e cinco questões objetivas. As perguntas da enquete, no primeiro momento, buscavam conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor e de sua família (sexo do entrevistado; número de pessoas na família; idade; grau de instrução e classe de renda).

Após a coleta das respostas dos consumidores, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica do MICROSOFT EXCEL® para serem analisados através da ferramenta gráficos dinâmicos. Gráficos e relatórios de gráfico dinâmico são ferramentas vitais para a análise de dados em pastas de

trabalho do Excel. As informações visuais facilitam a visualização de comparações, padrões e tendências nos dados.

Para definição do perfil consumidor, quanto à percepção de qualidade, foi perguntado aonde eram feitas as compras de carne bovina, bem como a frequência semanal de consumo, quem era responsável pela compra e preparo da carne para a família, quais eram os atributos de escolha no momento da compra, entre outras.

No caso particular desse trabalho serão utilizados os dados obtidos dos bairros Batel e Pinheirinho para comparação e análise.

A presente pesquisa possui caráter exploratório, e o método utilizado para a coleta de dados junto aos consumidores foi o *survey*, como ferramenta de apoio foi utilizado um questionário estruturado para a coleta de dados (Anexo 1). A pesquisa *Survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

De forma intencional, buscou-se identificar alguns locais onde seriam efetuadas as coletas de dados (interceptações de consumidores). Esses locais foram definidos, de forma estratégica, em regiões de grande acúmulo de pessoas.

Os 209 consumidores, alvo do presente estudo, foram entrevistados na área de carnes congeladas e açougue de supermercados, nas filas de espera de atendimento nos açougues de bairro e casas especializadas, em dois pontos pré-definidos na cidade de Curitiba. As entrevistas tiveram uma duração média de quatro minutos e foram realizadas no período de 21 de janeiro ao dia 05 de fevereiro de 2013.

Optou-se por realizar uma divisão da cidade de Curitiba em dois quadrantes, como pode ser observado na Figura 1. Em cada quadrante, um bairro foi contemplado para entrevista, cada bairro com um ponto de coleta (supermercado, açougue, casa especializada) com aproximadamente 100 consumidores em cada ponto, formando uma amostra de 209 consumidores curitibanos.

No quadrante 1, foi escolhido o bairro Batel, por ser considerado o bairro de maior poder aquisitivo da cidade de Curitiba. No quadrante 2, foi escolhido o

bairro Pinheirinho, pois se trata de um bairro eminentemente residencial, em fase acelerada de transformação urbanística e sua população apresenta uma grande diversidade de níveis sócio-econômicos.

Foram entrevistadas somente pessoas que se diziam compradoras e consumidoras de carne bovina. O roteiro de entrevistas era composto de vinte e cinco questões objetivas. As perguntas da enquete, no primeiro momento, buscavam conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor e de sua família (sexo do entrevistado; número de pessoas na família; idade; grau de instrução e classe de renda).

Após a coleta das respostas dos consumidores, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica do MICROSOFT EXCEL® para serem analisados através da ferramenta gráficos dinâmicos. Gráficos e relatórios de gráfico dinâmico são ferramentas vitais para a análise de dados em pastas de trabalho do Excel. As informações visuais facilitam a visualização de comparações, padrões e tendências nos dados.

Para definição do perfil consumidor, quanto à percepção de qualidade, foi perguntado aonde eram feitas as compras de carne bovina, bem como a frequência semanal de consumo, quem era responsável pela compra e preparo da carne para a família, quais eram os atributos de escolha no momento da compra, entre outras.

Deve-se atentar às limitações a que esse tipo de pesquisa está sujeita, decorrentes, entre outros, do tamanho da amostra utilizada e da possibilidade de viés na realização dos questionamentos e na seleção dos questionados. Isto limita generalizações, que, no entanto, não invalidam a pesquisa como sinalizadora de tendências (SAAB, 1999).

1º  
Quadrante

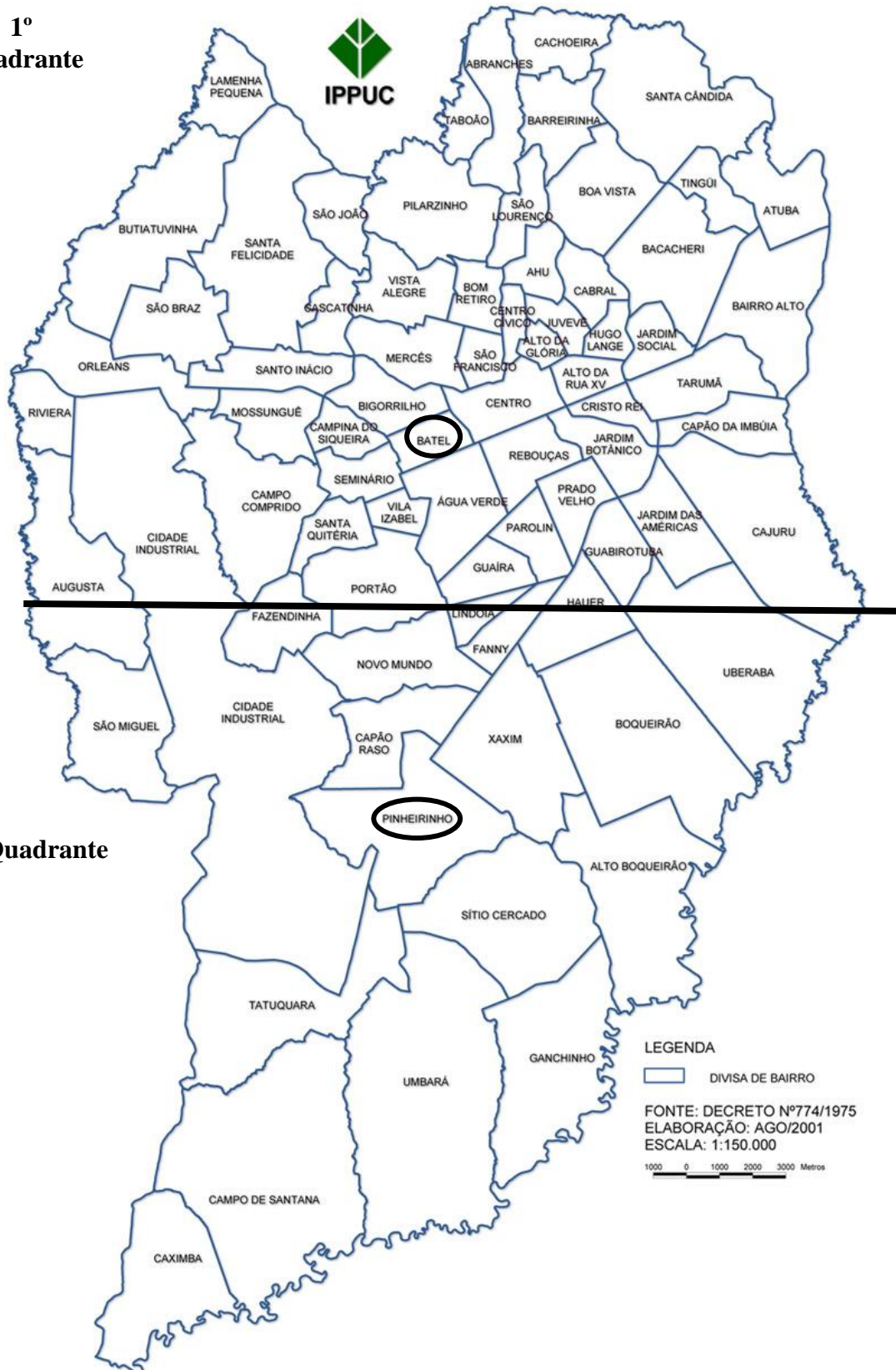


Figura 1. Divisão do mapa de bairros Curitiba-PR, em dois quadrantes  
 FONTE: Adaptado de IPPUC, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público entrevistado era composto por consumidores de diferentes classes sociais e diferentes gêneros (Figura 2).

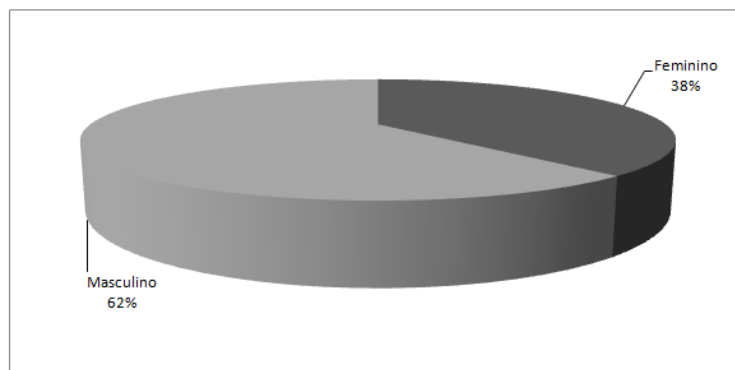


Figura 2. Gênero dos consumidores de carne bovina entrevistados na cidade de Curitiba /PR

A coleta de dados foi feita com 129 homens (62%) e 80 mulheres (38%). Tratando-se da idade média aproximada dos consumidores entrevistados, a análise mostrou uma frequência maior de pessoas entre 36 e 45 anos (31% dos respondentes). Os demais se distribuíram respectivamente nas seguintes faixas: entre 26 a 35 anos de idade (25%); entre 46 a 55 anos de idade (17%); entre 56 e 65 anos de idade (13%); entre 18 a 25 anos (8%) e acima de 65 anos de idade (6%), como pode ser observado na Figura 3.

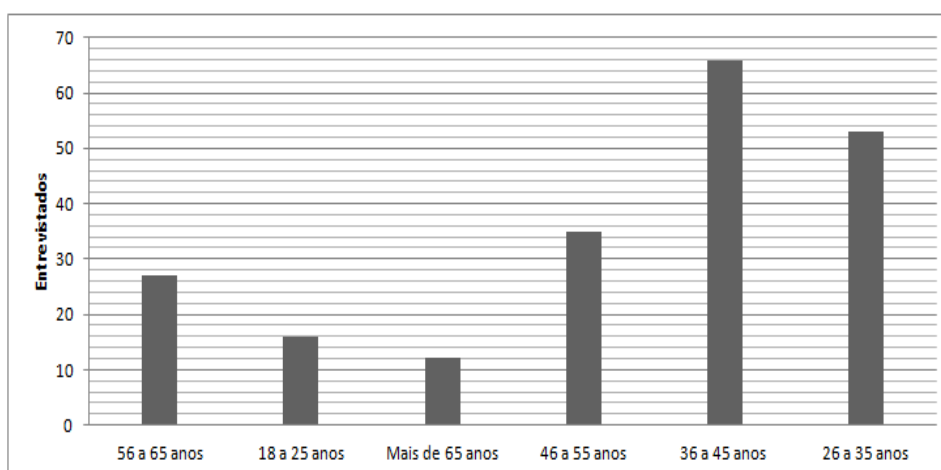


Figura 3. Faixa etária dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Do total de entrevistados, no que diz respeito ao número de pessoas na família, a predominância foi de 03 integrantes. A Figura 4 demonstra o grau de escolaridade dos entrevistados, a pesquisa revelou uma maior concentração de

peças com o ensino superior completo: 68 pessoas. Os demais consumidores entrevistados se posicionaram nas seguintes faixas: 52 entrevistados com pós-graduação; 32 com ensino médio completo; 20 com superior incompleto; 15 com ensino fundamental completo; 11 com fundamental incompleto; e por fim 11 pessoas com ensino médio incompleto.

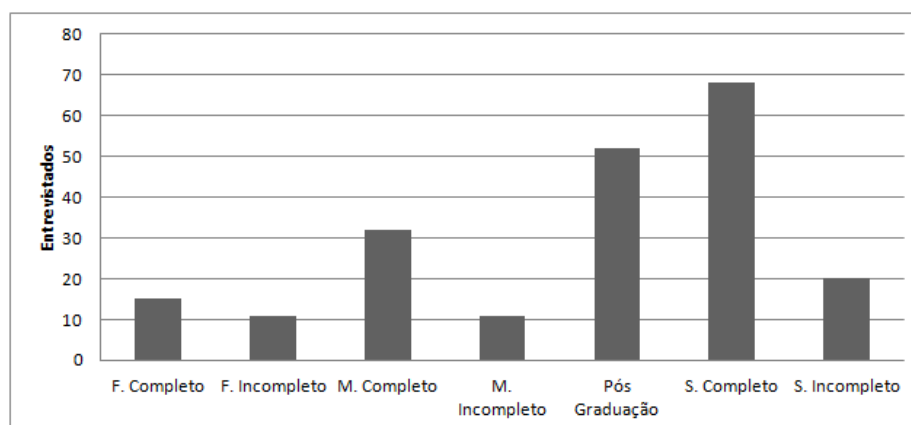


Figura 4. Nível de escolaridade dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Houve predomínio da renda familiar dos entrevistados acima da R\$ 5000,00 mensais. Entre as respostas obtidas, 37% dos respondentes se situam nessa faixa, a Figura 5, demonstra essa constatação.

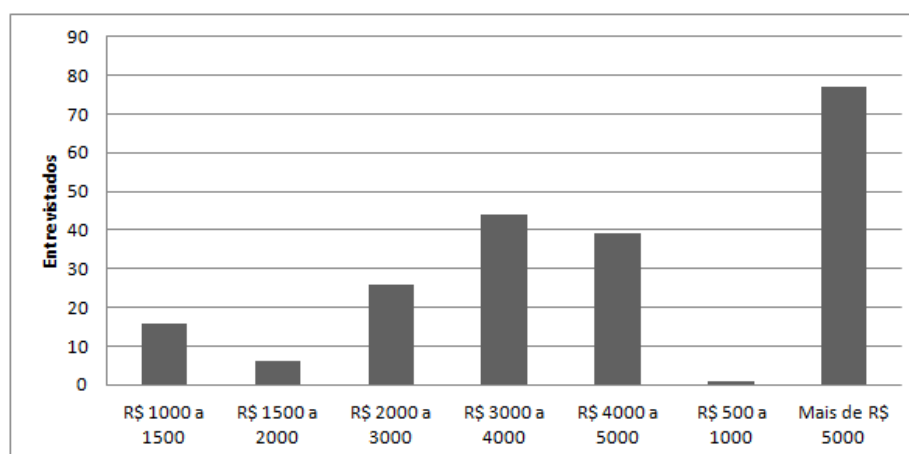


Figura 5. Renda Familiar mensal média dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Os entrevistados, ao serem questionados sobre o seu consumo semanal de carne bovina, responderam em maior frequência que consomem o alimento

três vezes por semana (55 entrevistados), cinco vezes por semana foi a segunda resposta mais frequente (48 entrevistados), seguida do consumo de duas vezes semanais (32 entrevistados).

Com relação ao preparo do alimento em casa, 48% dos entrevistados (100 pessoas) alegaram que a preparação do alimento é realizada por outra pessoa da família. No que diz respeito à compra do alimento, 62% dos entrevistados responderam que são os mesmos que realizam as compras para suas respectivas residências, 38% deles deixam as compras para serem feitas por outra pessoa da família, e apenas dois entrevistados afirmaram que as compras são feitas por um empregado (a) (Figura 6).

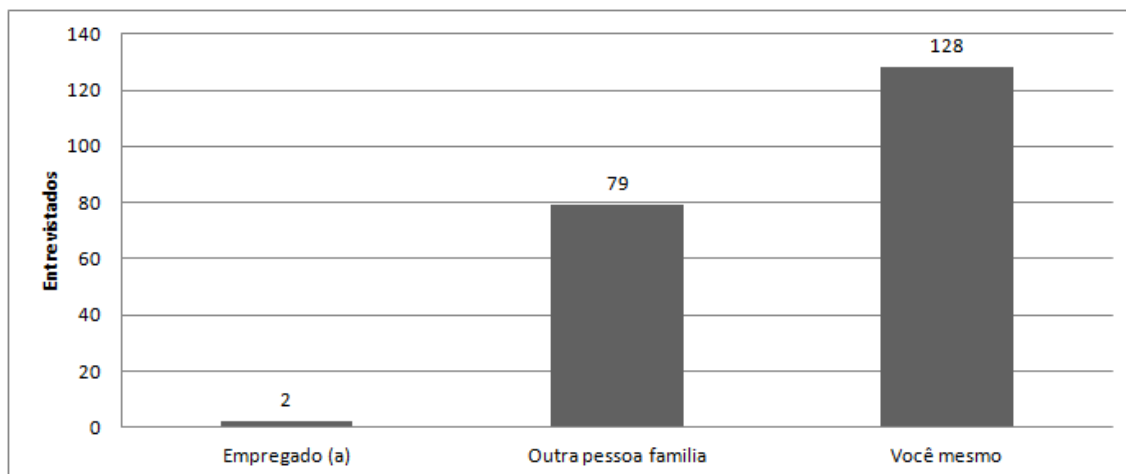


Figura 6. Dos consumidores entrevistados quem é o responsável pela compra dos alimentos na residência.

### Ponto de compra preferencial

Buscou-se conhecer onde o consumidor de carne bovina prefere adquirir seu produto. As opções apresentadas aos entrevistados foram: feiras livres, açougues, supermercados, casas especializadas (*boutiques* de carne com atendimento diferenciado) ou outros.

O número de consumidores de carne bovina, entrevistados nos dois bairros, que compram seu produto em feiras foi nulo. Ao consultar os entrevistados sobre as demais opções, 48% deles manifestaram sempre comprar em açougues, 37% em supermercados e 15% em casas especializadas (Figura 7).

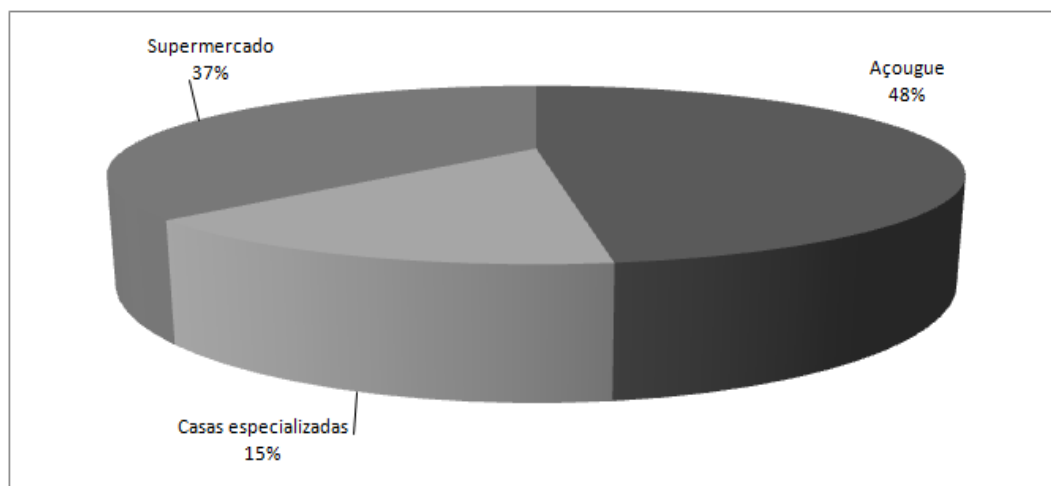


Figura 7. Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores curitibanos

Quando a análise dos dados é feita de modo separado é possível constatar que os consumidores do bairro Batel optam em maioria, em realizar suas compras de carne bovina em açougues, a segunda opção são as casas especializadas e por fim os supermercados (Figura 8).

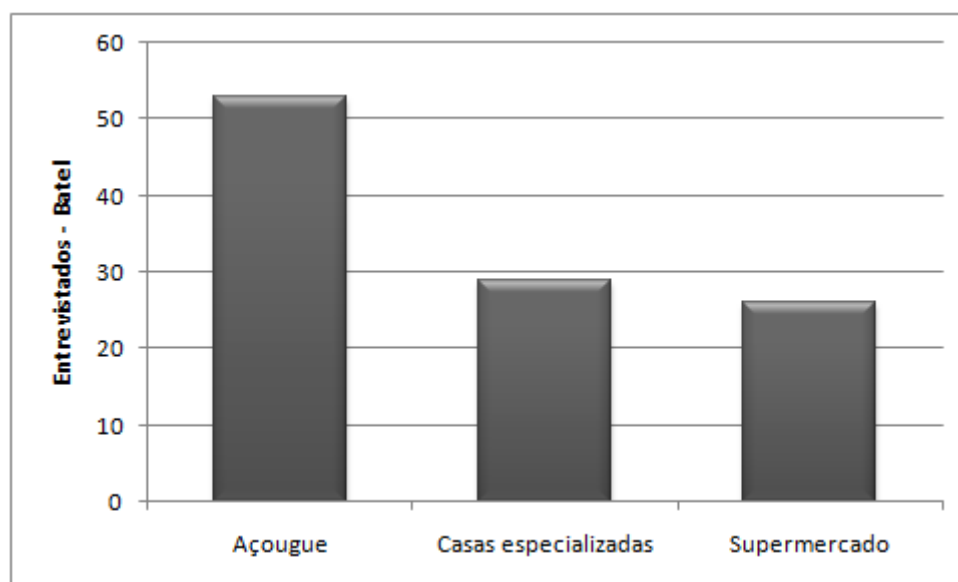


Figura 8. Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores do bairro Batel.

Já os dados obtidos na análise das respostas do bairro Pinheirinho, demonstram que nesse bairro a maior parte dos consumidores prefere adquirir

a carne bovina em supermercados, os açougues são a segunda opção e por último ficam as casas especializadas (Figura 9)

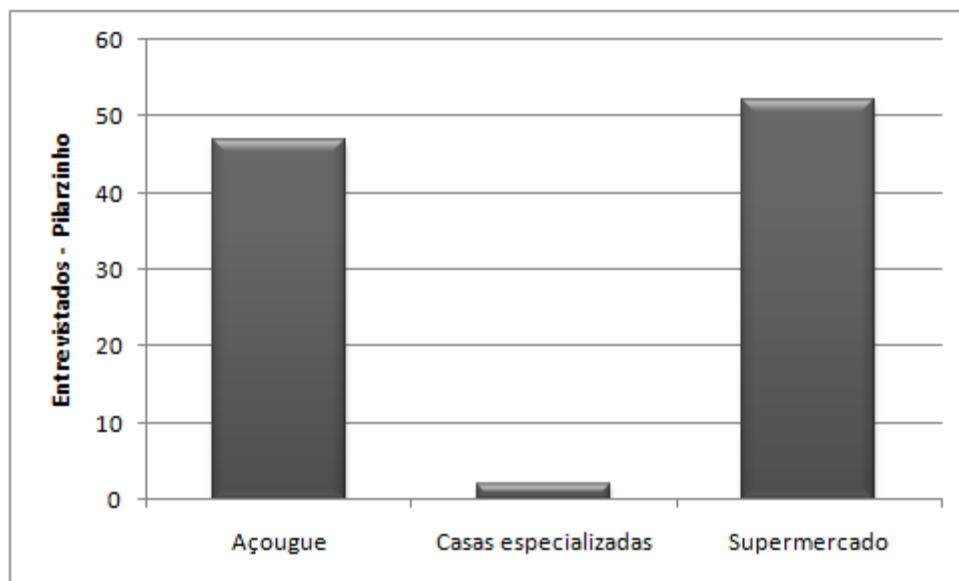


Figura 9. Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores do bairro Pinheirinho.

Ao cruzarem-se os dados de faixa etária com preferência de local de compra, os resultados mostram que os consumidores com mais de 65 anos preferem comprar a carne bovina em supermercados, que difere do restante da amostra, que prefere comprar a carne em açougues (Figura 10).

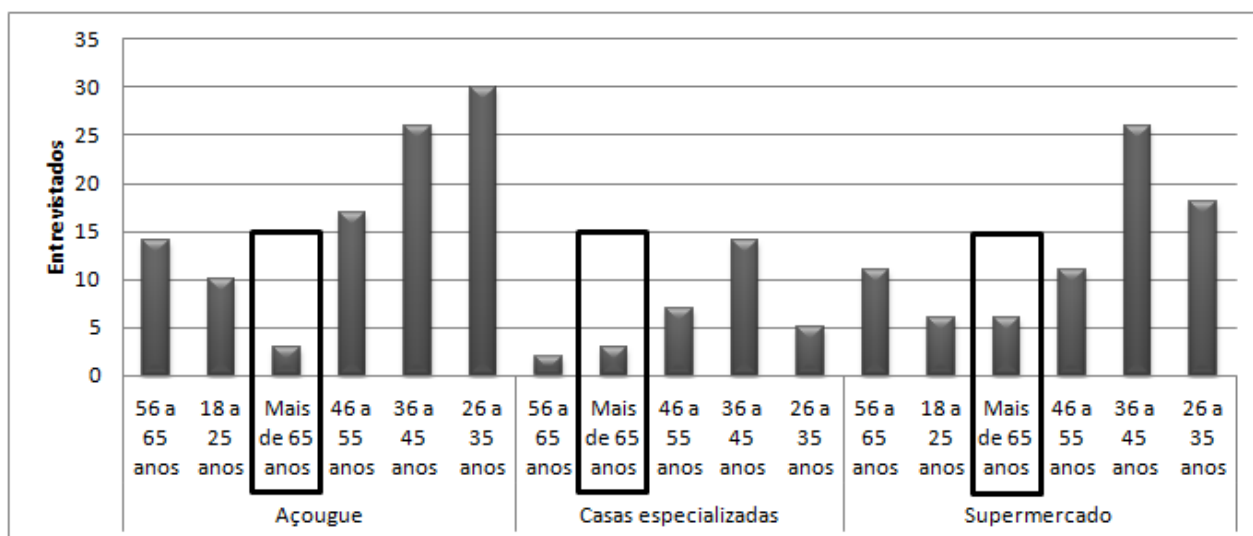


Figura 10. Relação entre a faixa etária dos consumidores e o local de compra

Ao ser realizado o cruzamento de dados da renda familiar do respondente com a preferência do local de compra, é possível verificar que com exceção dos indivíduos com renda mensal média entre R\$ 1.000,00 a 1.500,00, R\$ 3.000,00 a 4.000,00, e R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 que escolheram os supermercados como local ideal para as compras de carne bovina, os demais indivíduos, optam por comprar carne bovina em açougues (Figura 11).

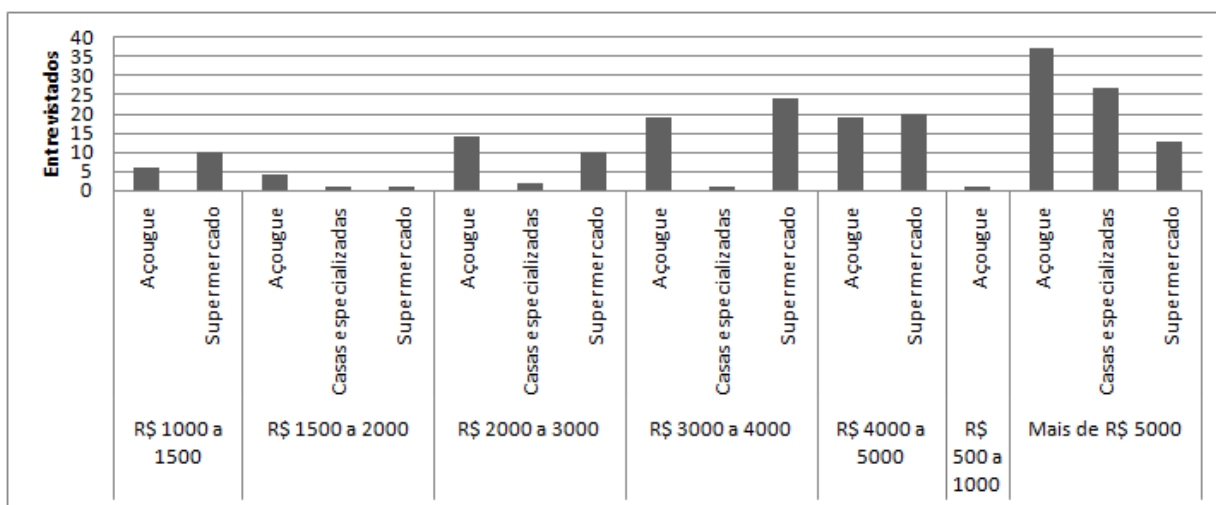


Figura 11. Relação entre renda familiar dos consumidores curitibanos e preferência do local de compra de carne bovina

### **Atributos de preferência no momento da compra de carne bovina pelos consumidores de Curitiba nos bairros Batel e Pinheirinho**

Na sequência, pesquisaram-se quais seriam os atributos valorizados na carne bovina comprada pelo consumidor. Na Figura 12 é possível acompanhar os atributos avaliados e os resultados apurados pelo bairro Batel, e na Figura 13 os resultados do bairro Pinheirinho.

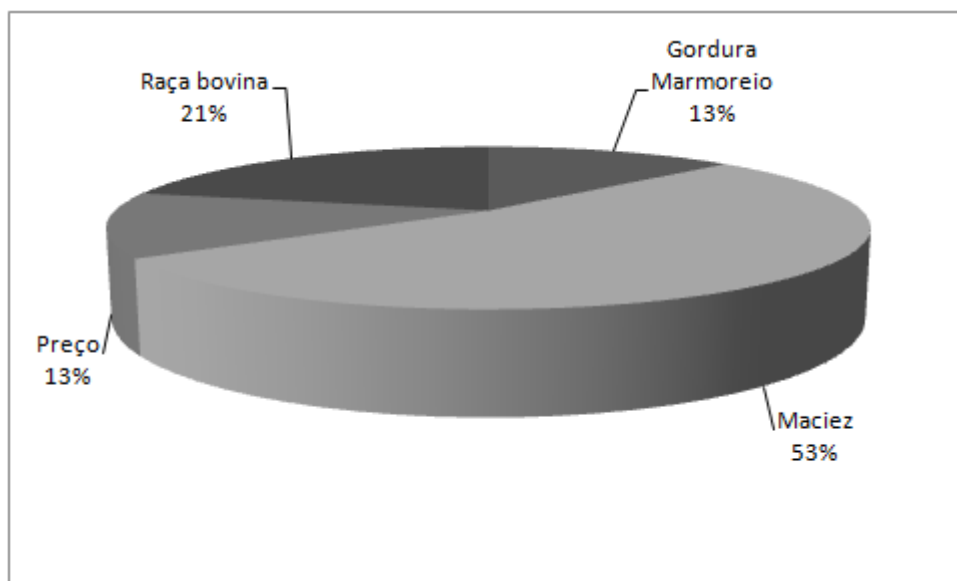


Figura 12. Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores do bairro Batel.

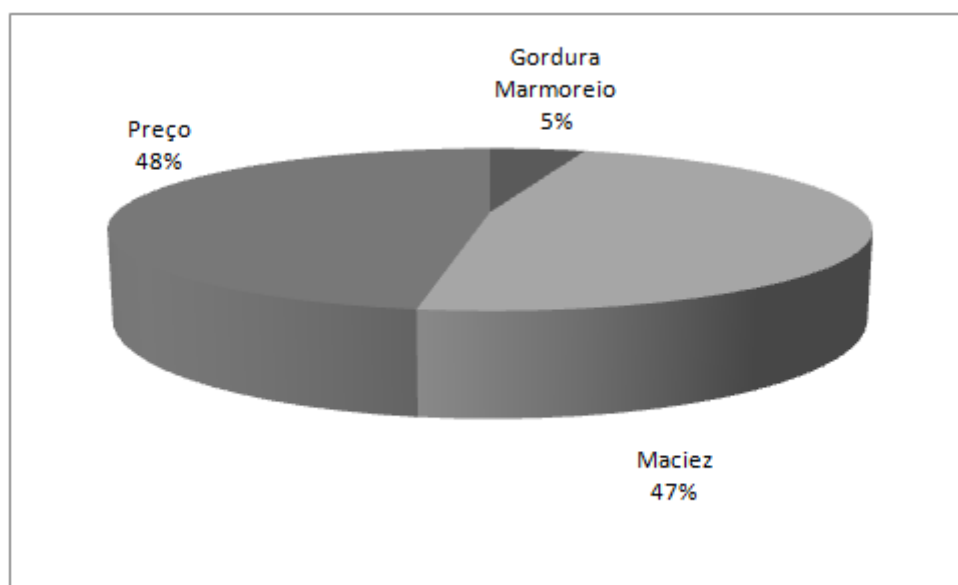


Figura 13. Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores do bairro Pinheirinho.

Sabe-se que o marmoreio está relacionado com as características sensoriais da carne, que podem ser percebidas pelo consumidor. Isso porque garante a sensação de suculência da carne à mastigação. Entretanto, foi verificado na pesquisa, que poucos se guiam por este atributo no momento da compra da carne (apenas 13% para os entrevistados do bairro Batel e 5% no

bairro Pinheirinho). Para o presente caso, no bairro Batel, a maioria (53%) compra a carne pela maciez, 21% compram a carne pela raça bovina e 13% escolhem pelo preço. No bairro Pinheirinho, a maioria (48%) compra a carne bovina baseada no preço, 47% compram pela maciez, e 5% pela gordura de marmoreio, nenhum dos entrevistados optou pela raça bovina. Vale ressaltar que os atributos gordura de marmoreio e raças bovinas, são desconhecidos por grande parte dos consumidores. Porque muitos não sabem o que seria esse tipo de gordura intramuscular, e também desconhecem as particularidades das raças bovinas.

### **Disposição dos consumidores curitibanos à compra de carne bovina com certificação de bem-estar animal**

O bem-estar dos animais torna-se cada vez mais importante como fator influenciador na escolha de produtos, e empresas por parte dos consumidores de alimentos.

Na presente pesquisa, chamou a atenção, a elevada proporção de entrevistados (85% do total), que acreditam que sistemas de criação de gado que valorizam o bem-estar animal, geram produtos cárneos com qualidade superior (Figura 14).

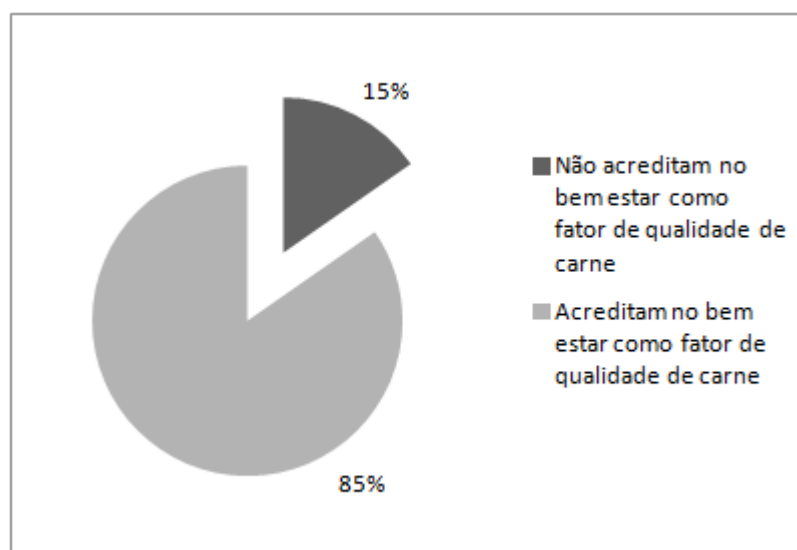


Figura 14. Porcentagem de consumidores entrevistados que acreditam ou não no bem estar animal como fator de qualidade de carne bovina.

Quanto à disposição destes consumidores ao pagamento por certificação de bem-estar animal, no bairro Batel, 81% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais (Figura 15), isso demonstra que a preocupação com o mau manejo dos animais esta ganhando adeptos, e também se tornando uma grande exigência de comercial.

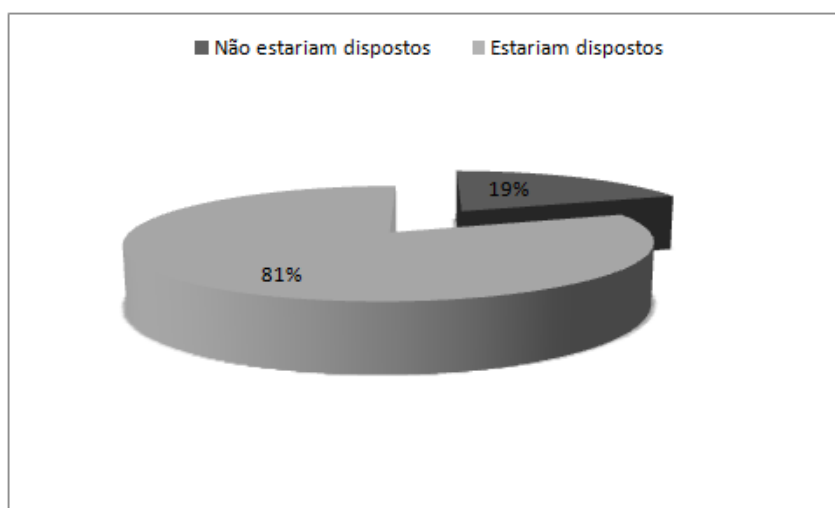


Figura 15. Porcentagem de consumidores entrevistados que estariam dispostos ou não a pagar mais por carne com certificação de bem estar animal no bairro Batel.

No Bairro Pinheirinho (Figura 16), apenas 27% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por essa certificação.

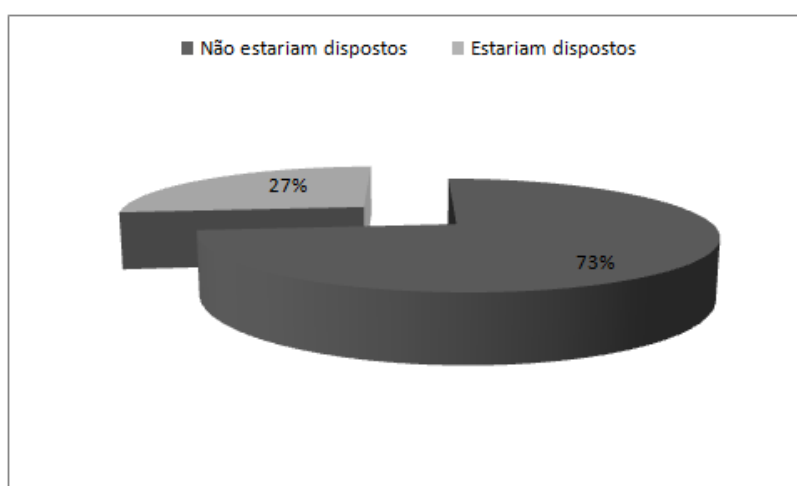


Figura 16. Porcentagem de consumidores entrevistados que estariam dispostos ou não a pagar mais por carne com certificação de bem estar animal no bairro Pinheirinho.

É importante citar que essa disposição por pagamento de carne certificada com bem-estar animal existe, entretanto até quanto esse consumidor estaria disposto a pagar não foi questionado nessa pesquisa.

### **Observação de características higiênico sanitárias no momento da compra da carne bovina pelos consumidores**

Em relação à observação do prazo de validade, 85% dos entrevistados manifestaram-se exigentes quanto a este item. Apenas 15% nunca se preocuparam com este aspecto no ponto de compra, em muitas ocasiões por confiarem na credibilidade do estabelecimento onde estão comprando.

Quanto à observação dos selos de inspeção sanitária, valor similar foi observado, 71% dos entrevistados observam o selo de inspeção sanitária no momento da compra da carne bovina, e 29% não se atentam para este fator. Pelo mesmo motivo citado acima, confiam no estabelecimento e acreditam que a carne que estão comprando do açougue ou supermercado não é vencida e é fiscalizada pelos órgãos públicos.

A higiene do local, do vendedor e das gôndolas é um atributo importante. Os entrevistados foram altamente exigentes quanto a este item: 100% declararam buscar higiene nos estabelecimentos onde compram carne bovina. A mesma importância foi dada as características de aparência da carne, como cor, odor e textura, todos os consumidores declaram atentar para este fator no momento da compra.

Os consumidores também responderam na pesquisa, que a maioria (65% dos entrevistados) não se preocupa em comprar uma marca específica de carne bovina. Ficando evidente, mas uma vez, que confiam no local de compra do produto.

### **Percepção do fator presença de gordura e preferência por carne magra ou gorda pelos consumidores**

A presente pesquisa verificou que 77% dos entrevistados acreditam que a presença de gordura na carne bovina, afeta o sabor da mesma. Destes 161 entrevistados que afirmaram esta hipótese, 64% alegaram que a presença de

gordura na carne afeta positivamente o sabor da mesma, contra 36% que alegaram que o sabor da carne fica prejudicado.

Quando foram perguntados se no momento da compra, preferem adquirir carne com maior ou menor presença de gordura, 53% do total de entrevistados afirmaram que compram carne com menos gordura, e 47% compram a carne com maior teor de gordura. Há de se destacar ainda um ponto em comum, evocado por praticamente todos os entrevistados, algumas vezes, preferem os cortes com um teor superior de gordura, como é o caso da costela, por exemplo. Mas que de um modo geral, nas compras do dia a dia, optam por cortes mais magros, isso tanto para o bairro Batel quanto o Pinheirinho.

### **Análise da percepção dos consumidores quanto as diferentes raças bovinas e idade de abate no que tange a qualidade da carne**

A raça é um fator altamente correlacionado com a maciez. Historicamente, animais *Bos Indicus* apresentam carne identificada como dura, já os *Bos Taurus* tem elevada espessura de gordura e grau de marmoreio, sendo mais macia.

Com base na Figura 17, é possível constatar que 77% dos entrevistados acreditam que raças bovinas diferentes (Ex: Angus x Nelore), produzem carne com qualidade diferente, demonstrando que estão cientes desta questão.

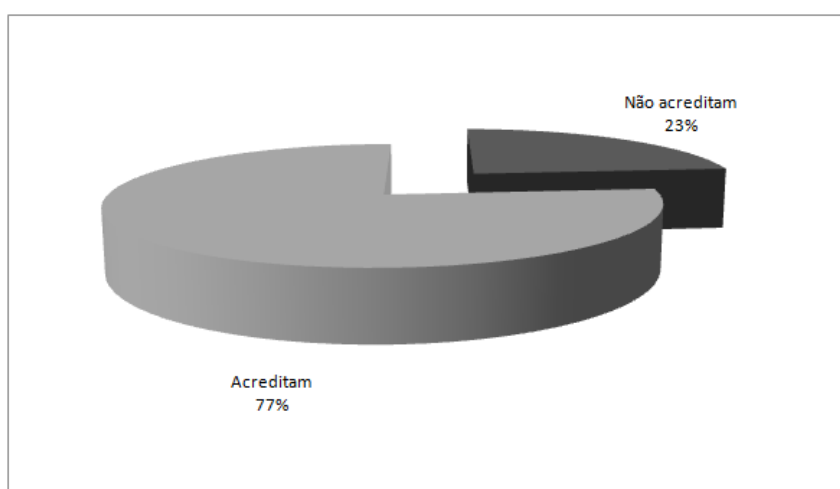


Figura 17. Percepção dos consumidores quanto à importância das raças bovinas para o fator qualidade de carne

Outro ponto abordado na pesquisa foi a percepção dos consumidores no que diz respeito à idade em que os bovinos são abatidos. É sabido que a idade em que o animal é abatido influencia a composição da carcaça, ou seja, a relação osso, carne e gordura.

Dentre o total, 189 entrevistados (90%) acreditam que a idade em que os animais são abatidos interfere na qualidade da carne bovina, contra 20 entrevistados (10%) que acham que a idade de abate não causa interferência na qualidade de carne bovina (Figura 18).

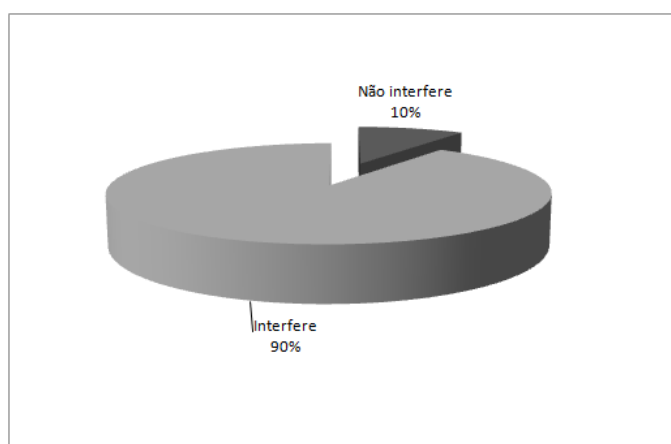


Figura 18. Percepção dos consumidores quanto a influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne

Analisando separadamente os dados, foi possível averiguar que para 91% dos entrevistados do bairro Batel, a idade de abate dos bovinos pode alterar a qualidade da carne (Figura 19)

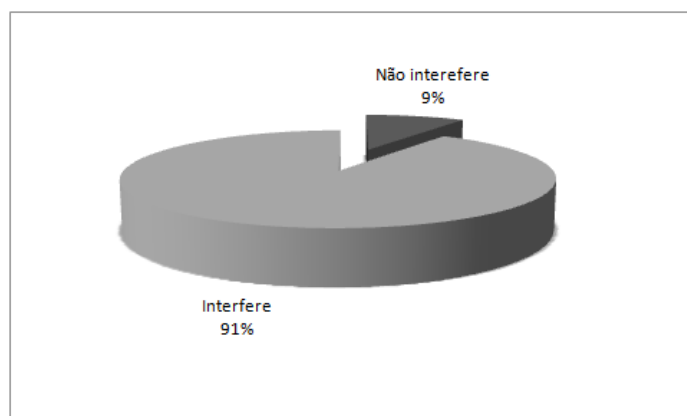


Figura 19. Percepção dos consumidores curitibanos do bairro Batel quanto à influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne

Para 90% dos entrevistados do bairro Pinheirinho a idade de abate dos bovinos interfere na qualidade da carne. (Figura 20)

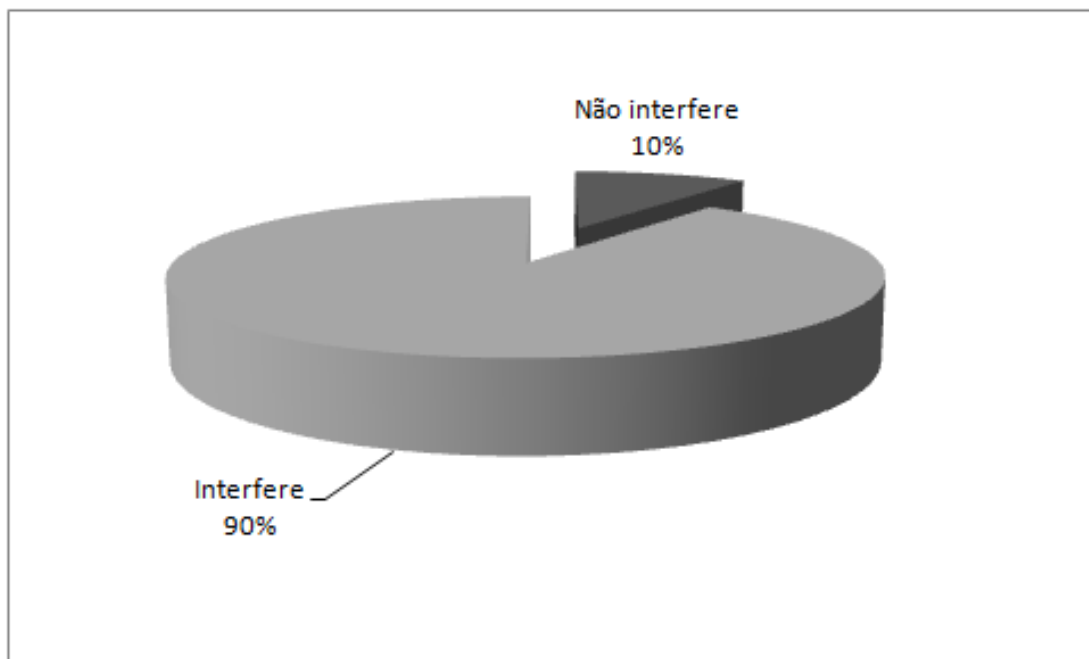


Figura 20. Percepção dos consumidores curitibanos do bairro Pinheirinho quanto à influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne

### **Percepção do elo responsável pelos produtos cárneos disponibilizados no mercado**

O consumidor como elo final da cadeia produtiva, em última instância, irá determinar as características dos produtos a serem oferecidos, visto que são os que decidem o que comprar ou não. Todavia, foi possível observar na pesquisa, que somente 23% dos entrevistados tem esta percepção. A grande maioria (44% dos consumidores) acredita que a indústria frigorífica é responsável pelos produtos cárneos oferecidos no varejo. A tendência se observa tanto para o bairro Batel (Figura 21) quanto para o bairro Pinheirinho (Figura 22).

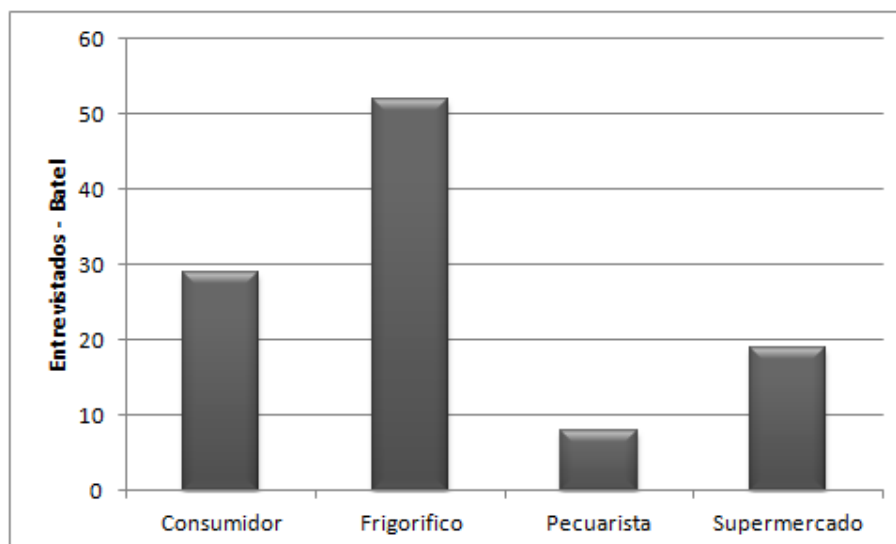


Figura 21. Percepção dos consumidores do bairro Batel no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo

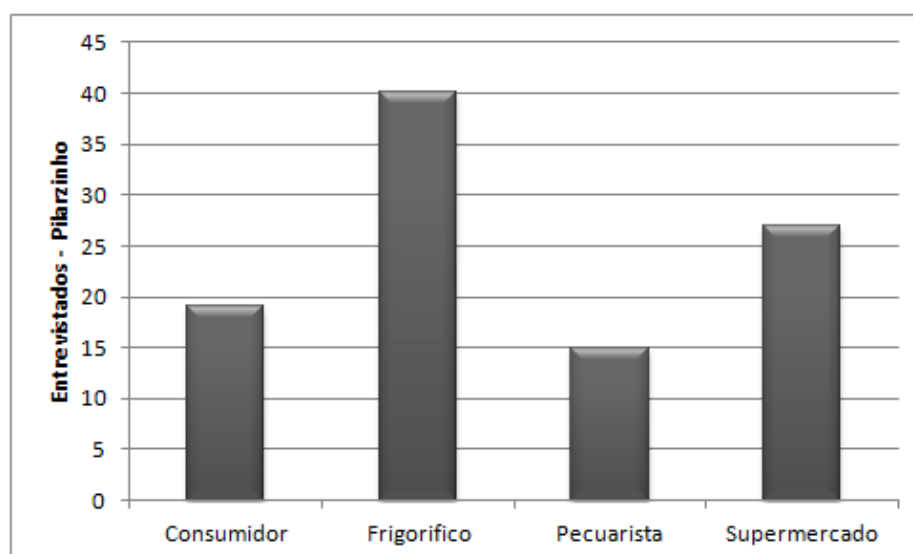


Figura 22. Percepção dos consumidores do bairro Pinheirinho no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo

### Percepção dos indicadores mais confiáveis de qualidade da carne bovina

Foram dadas aos entrevistados três opções de indicadores de qualidade de carne bovina: Marca própria de supermercado/empresa, presença de selo de certificação (conferido por uma entidade idônea como a Associação dos criadores da raça Angus) e a presença do carimbo do serviço de inspeção

federal (conferido por fiscais do Ministério da Agricultura pecuária e abastecimento).

Dos 209 entrevistados, apenas 22 afirmam que a presença da marca de uma empresa ou supermercado é indicador de qualidade para a carne bovina. O carimbo do serviço de inspeção federal foi escolhido por 62 entrevistados como o indicador mais confiável, entretanto 125 entrevistados confiam nos selos de certificação como o indicador mais confiável de qualidade de carne bovina (Figura 23). Isso demonstra que o consumidor está vinculando a qualidade do produto ao sistema de criação/produção.

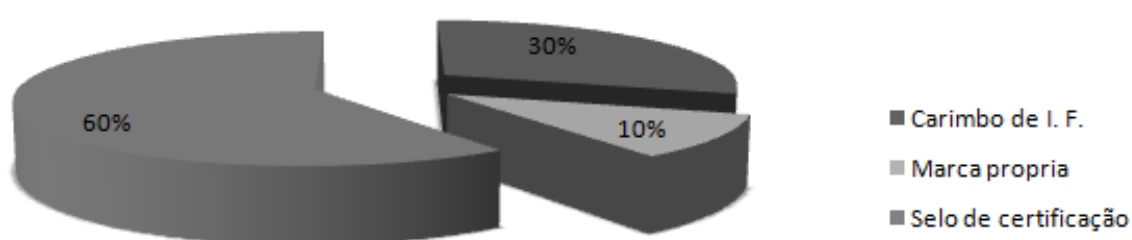


Figura 23. Percepção dos consumidores entrevistados do indicador mais confiável de qualidade de carne bovina

Para os entrevistados do bairro Batel os selos de certificação são os indicadores de mais confiáveis de qualidade de carne bovina (Figura 24).

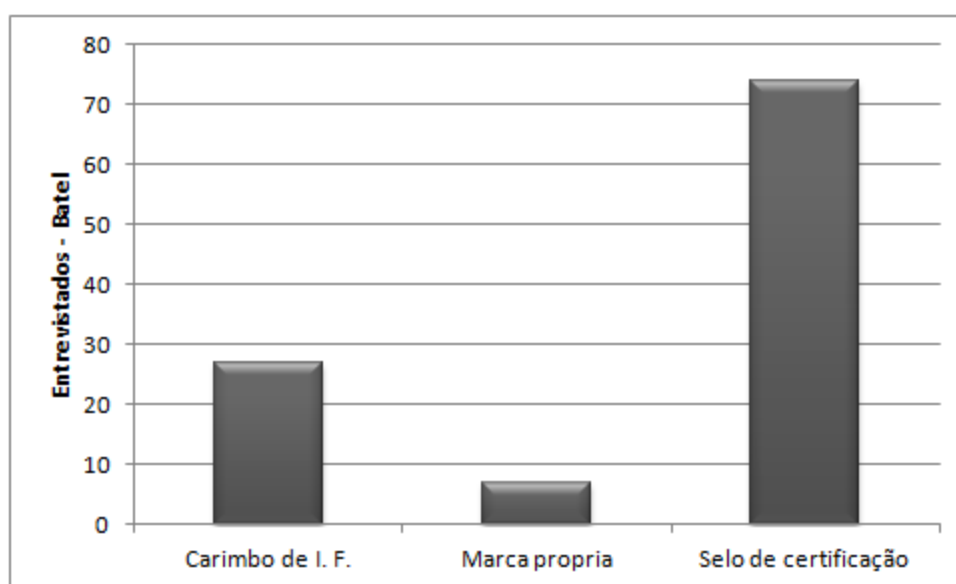


Figura 24. Percepção dos consumidores entrevistados do bairro Batel quanto ao indicador mais confiável de qualidade de carne bovina

A mesma tendência de resposta foi observada no bairro Pinheirinho, onde grande parte dos entrevistados assinalaram os selos de certificação como um forte indicador de qualidade de carne bovina (Figura 25).

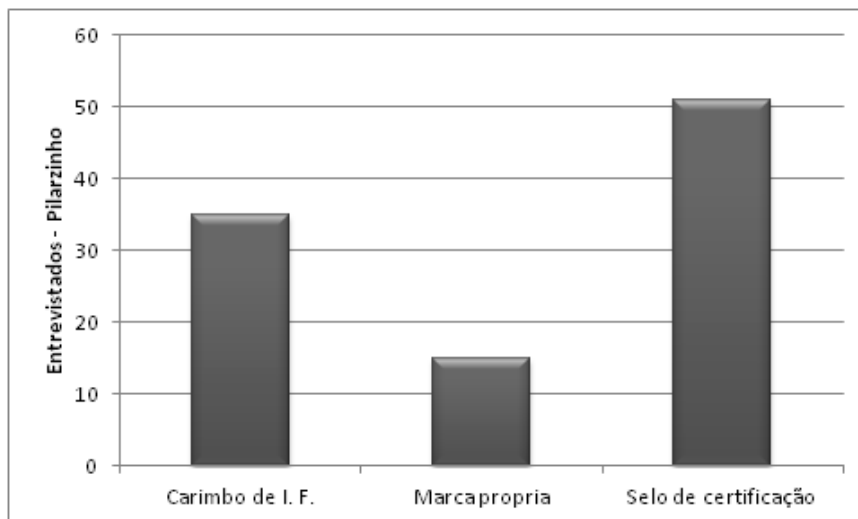


Figura 25. Percepção dos consumidores entrevistados do bairro Pinheirinho quanto ao indicador mais confiável de qualidade de carne bovina

### Disposição de pagamento dos entrevistados por carne de qualidade

Por fim, os entrevistados foram questionados se estariam dispostos a pagar mais por carne de qualidade. Da amostra total do bairro Batel, a maioria (94%), afirmou que estaria disposta a pagar mais por um produto de qualidade (Figura 26).

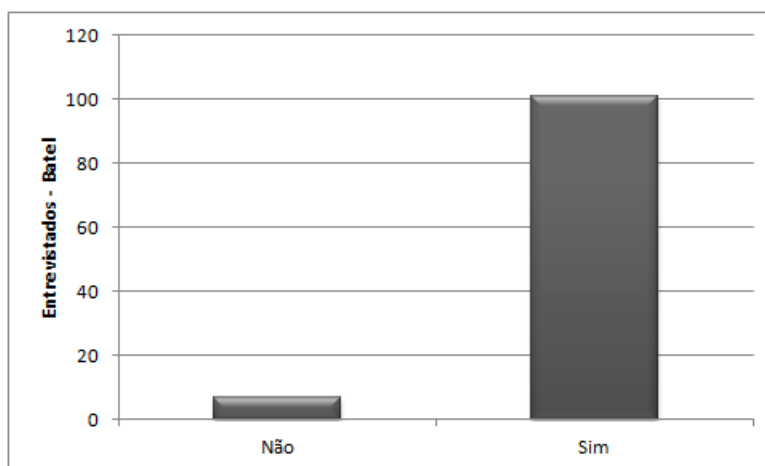


Figura 26. Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade no bairro Batel

Já no bairro Pinheirinho foi possível observar que 74% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por qualidade contra 26% que não estariam (Figura 27).

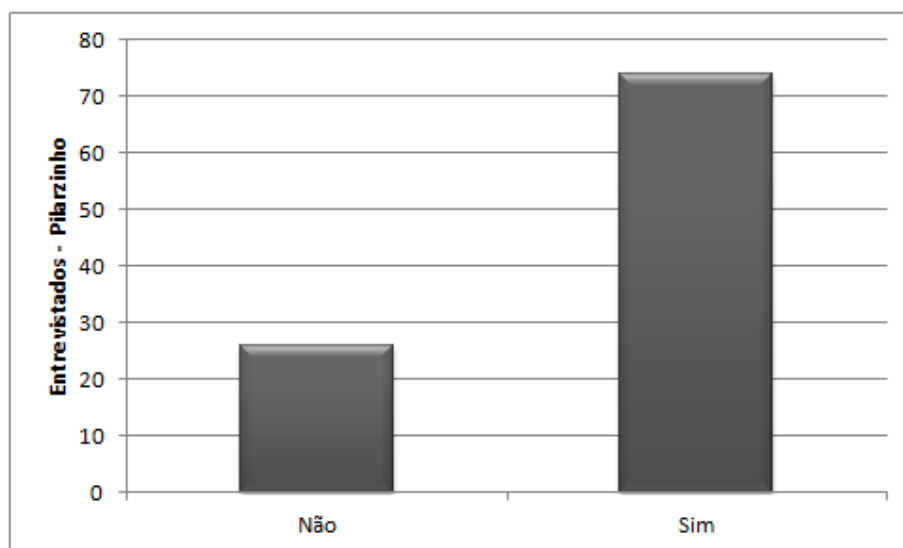


Figura 27. Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade no bairro Pinheirinho

Foi comprovado que os consumidores dos bairros Batel e Pinheirinho estão dispostos a pagar mais por uma carne *premium* em relação a carne *commodity*. Este resultado é bastante interessante sob a ótica do marketing, uma vez que afirma a importância de se produzir uma carne com características *premium*, valoriza o pecuarista dedicado a uma produção diferenciada, e estimula as indústrias frigoríficas a disponibilizarem cortes especiais.

Ficou demonstrado que os pontos de compra de carne bovina descritos como preferidos pelo consumidor de Curitiba, foram os açougues e os supermercados. No bairro Batel a preferência foi a aquisição de carne bovina em açougues, e no bairro Pinheirinho os supermercados. A carne bovina ofertada em feiras livres e casas especializadas não possui muita atratividade para estes consumidores.

Com relação à idade, observou-se uma menor preferência pelos açougues nos indivíduos de faixa etária acima dos 65 anos. Esse fato pode ser atribuído ao hábito de comprar produtos que estejam hermeticamente fechados, como estão frequentemente os produtos dos estabelecimentos

supermercadistas, possivelmente por transmitem uma maior sensação de segurança alimentar e higiene.

A presença de selos de inspeção sanitária na carne bovina é alvo de preocupação da maioria dos consumidores curitibanos. Quanto à higiene no local de compra e as características de aparência da carne (cor, textura e odor), verificou-se que a concordância sobre a importância destes fatores é muito alta. Esse fato foi também percebido por LIMA FILHO e SANTOS (2001), em pesquisa feita na cidade de Campo Grande, que identificaram que a higiene das unidades de processamento e acondicionamento de carne bovina é determinante na seletividade dos clientes.

Com relação aos atributos decisórios no momento da compra da carne bovina, a maciez foi eleita o mais importante pelo consumidor curitibano. Ao serem analisados separadamente, os resultados indicaram que os consumidores do bairro Batel se baseiam na maciez da carne, como atributo decisório no momento da compra da carne bovina. Já os consumidores do bairro Pinheirinho levam em conta o preço.

Considera-se ainda que, a carne com certificação de bem-estar animal é uma variável importante, já que grande parte dos consumidores acredita que animais criados neste sistema apresentam carne com qualidade superior. E 81% dos entrevistados do bairro Batel estariam dispostos a pagar mais por tal certificação, contra apenas 27% de entrevistados do bairro Pinheirinho. Com a exploração dessa tendência, pressupõe-se que o consumidor, aos poucos, poderá começar a escolher que tipo de carne quer comprar no supermercado, a carne rastreada, com a preocupação de bem-estar animal na criação ou a carne que está exposta na gôndola sem ter nenhuma informação.

Elevada convergência de opiniões se encontrou entre os consumidores em relação à preferência por uma carne “mais magra” ou “mais gorda”. A maioria prefere um corte de carne com menor presença de gordura, revelando um padrão alimentar do consumidor dos dois bairros. Essa preferência pode ser justificada talvez, pela associação de um corte mais magro com a preocupação com a saúde.

A maioria dos consumidores entrevistados acredita que raças bovinas diferentes produzem carne com qualidade diferente. Na análise de dados, percebe-se que os entrevistados tanto do bairro Batel, quanto do bairro

Pinheirinho, tem o conhecimento da influencia da idade de abate do bovino e seu reflexo na qualidade de carne

No entendimento dos entrevistados do bairro Batel e Pinheirinho, a indústria frigorífica é o elo da cadeia produtiva da carne bovina, responsável pelos diferentes tipos de produtos cárneos disponibilizados no varejo. Todavia, o consumidor é o elo final da cadeia e este tem suas necessidades que devem ser prontamente atendidas, caso contrário todos os agentes da cadeia serão igualmente afetados. Nesse ponto percebe-se que falta informação por parte dos consumidores, sobre o mercado de carne, e conclui-se que faltam ações de *marketing* no mercado interno, não somente para aumentar o consumo, mas também para esclarecer dúvidas.

Sobre os indicadores de qualidade de carne bovina, os consumidores dos dois bairros, afirmam que entre as opções disponíveis, os selos de certificação são os representantes mais fieis de qualidade de carne. Evidenciando um segmento que pode ser mais trabalhado no varejo, que seriam as carnes com selos de associações de criadores de uma raça bovina específica, ou selos de certificação provenientes de uma entidade idônea. Esse tipo de carne é embalada de modo diferente do encontrado nos supermercados, são embaladas a vácuo, com informações nutricionais e de procedência. E todo o processo de embalagem e certificação sofrido pela carne, desencadeará uma nova agregação de valores, criando as marcas de carne.

O sobre preço que o consumidor do bairro Batel está disposto a pagar pela carne Premium é considerado importante, demonstrando um nível de exigência de qualidade, já que um produto diferenciado possui uma garantia que alcança ampla faixa de consumidores. Todavia, os consumidores do bairro Pinheirinho, que não estão dispostos a pagar mais por carne de qualidade, nos fazem refletir até que ponto, ou até quanto a mais, seria essa diferença de preço.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento dos resultados favorece o estabelecimento de estratégias de *marketing* pelas empresas e cadeias que estas representam. O conhecimento das diferentes preferências dos consumidores de bairros distintos, em relação aos estabelecimentos varejistas de carne, evidência de uma crescente valorização dos padrões de higiene e qualidade na apresentação dos cortes, bem como do nível de informações sobre o produto, a presença de selos de certificação e preocupação com bem estar animal, tudo isso independente do poder aquisitivo do consumidor.

Entende-se que tanto a comunidade acadêmica como os agentes que participam das cadeias de produção de carne bovina no estado do Paraná, devam atentar para as evidências encontradas neste estudo, que, apesar de ter um caráter exploratório e, portanto, não pretender fechar questão em torno do problema, permite abrir uma discussão sobre ações gerenciais fundamentais à valorização desse setor.

Baseado nos resultados obtidos neste trabalho fica evidente que a percepção da qualidade da carne bovina, dos consumidores que residem em bairros de poder aquisitivo diferenciado (Batel x Pinheirinho) é heterogênea.

De acordo com Batista (2002) constantemente, com ou sem razão, o consumidor utiliza o preço como sinal de qualidade: preços mais altos são sinônimos de produtos de melhor qualidade. No presente estudo foi demonstrado que o preço da carne não é um atributo decisório no momento da compra, para os consumidores do bairro Batel, que se preocupam mais com a maciez da carne. Entretanto, para os consumidores do bairro Pinheirinho o preço tem um peso muito similar ao da maciez no processo decisório da compra da carne.

Caminhando a favor do que DE ZEN e BRANDÃO (1998) afirmaram sobre o perfil do consumidor de carne bovina, os mesmos identificaram que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, identificada por características externas. Todavia, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto. No bairro Pinheirinho, isso foi confirmado, os consumidores deste bairro se guiam principalmente pelo preço e maciez da carne, deixando de lado a presença de

gordura de marmoreio e a raça bovina, que são importantes características de qualidade da carne.

Buso (2000) percebeu a heterogeneidade de conhecimentos e dúvidas que permeiam a opinião do elo final da cadeia produtiva, ao realizar entrevistas com consumidores de diferentes classes sociais. O mesmo observado nessa pesquisa, já que tanto os consumidores do bairro Batel quanto os consumidores do bairro Pinheirinho, acreditam que o elo responsável pelos produtos cárneos oferecidos no varejo são os frigoríficos e não o próprio consumidor.

Como balanço final, considera-se que os resultados obtidos deste estudo vêm contribuir para o aprofundamento do conhecimento empírico sobre a problemática da qualidade percebida nas áreas do marketing direcionado ao setor da pecuária de corte, por conseguinte, considera-se também que estes mesmos resultados possam vir refletir-se, em termos práticos para os consumidores, em produtos e serviços mais próximos dos seus anseios, gostos particulares e poder aquisitivo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, N.C.; LEITE, B.A.; FILADELPHO, A.L.; PENA, S.B. O mercado da Carne Bovina no Brasil. Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária – ISSN 1679-7353. 2007

BATISTA, M. J. M. Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentares: Óptica do Consumidor. Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa). 2002

BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analyses. *British Food Journal*, Cardiff, v.102, n.3, p.156-176, 2000.

BARCELLOS, M. D. Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, M. D. *Beef Lovers: Uma Pesquisa Cross-Cultural sobre o Comportamento de Consumo de Carne Bovina*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

BRISOLA, M.V.; ESPIRITO SANTO, E.; PALUDO, M.T.A. O interesse do consumidor da cidade de Brasília a respeito da rastreabilidade de carne bovina. In: Congresso Internacional de economia e gestão de redes agroalimentares 4, Ribeirão Preto. São Paulo: PENSA/USP, 2003.

CANEVER, Mario Duarte. From Fork to Farm: Demand Chain Management in the Agro-food business with Application to the Rio Grande do Sul Beef Business. 2006. Tese (PhD Thesis) – Wageningen University, The Netherlands, 2006.

CHARLES, N. & KERR, M. Eating properly, the family and state benefit. *Sociology*, 20, 412–429. 1986.

DE ZEN, S.; BRANDÃO, M.M. Perfil do consumidor de carne bovina. *Preços Agrícolas*, São Paulo, ano 12, n. 161, mar.-maio 1998..

FELÍCIO, P.E. de. Perspectivas para a tipificação de carcaça bovina. I Simpósio Internacional sobre Tendências e Perspectivas da Cadeia Produtiva da Carne Bovina (Simpocarne).Anais. São Paulo SP,1999.

FERREIRA, G. C. Alianças Estratégicas em Cadeias Agroindustriais: Estudo de Caso na Cadeia da Carne Bovina. In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2004, Curitiba - PR. Anais, ENANPAD 2004.

GERLACK, A.C.; TOLEDO, J.C.,LEÃO R.C. Análise da Gestão da Qualidade na Indústria da carne bovina do estado de São Paulo. 2000

HORTA, F.C.; ECKHARDT, O.H.; GAMEIRO, A.G.; MORETTI, N.S. Estratégias de sinalização da qualidade da carne suína ao consumidor final. R. Bras. Agrociência, Pelotas, v.16, n.1-4, p.15-21, jan-dez, 2010.

ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. *Meat Sci. S* (Suplemento): 5-19. 1996.

JUNIOR, I.M.; CIERCO, A.A.; ROCHA, A.V.; MOTA, E.B.; LEUSIN, S. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Ed. Atlas. 2000.. .

LIMA, L. S.; TOLEDO, J. C. Gestão da Qualidade. In: Filho M. S. (Org.). Gestão Integrada da Agricultura Familiar. São Carlos: Ed UFSCar. 2005.

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

PORTER, M.E. Estratégia competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRADO, C.S. Qualidade da carne bovina e tendências de mercado. Simpósio da pecuária de corte: Novas Tendências e Perspectivas. Anais, Lavras: Suprema Gráfica Editora,.p.125-152. 2001

SILVA, R. A. M. S. Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes. Informativo

VERHOEF, Peter C. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*. v. 32, 2, p. 245-267, 2005.

## 8.ANEXOS

### Anexo 1. Questionário aplicado nos consumidores curitibanos de carne bovina

<b>QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE CARNE</b>
---

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

Prezado (a) Senhor (a),

O objetivo deste questionário é obter informações sobre **a percepção do consumidor curitibano frente à qualidade da carne bovina**. Garantimos a V.S.<sup>a</sup> que os dados aqui obtidos serão tratados como sigilosos. Agradecemos a participação!

#### 1) Dados de Identificação

a) Sexo:  Masculino  Feminino

b) Faixa Etária

- Menos de 18 anos  
 Entre 18 a 25 anos  
 Entre 26 a 35 anos  
 Entre 36 a 45 anos  
 Entre 46 a 55 anos  
 Entre 56 a 65 anos  
 Mais de 65 anos

c) Quantos integrantes possui a sua família?

- Um  
 Dois  
 Três  
 Quatro  
 Cinco  
 Mais de cinco

d) Qual o intervalo de renda familiar mensal, em média?

- Entre R\$500 e R\$1.000  
 Entre R\$1.000 e R\$1.500  
 Entre R\$1.500 e R\$2.000  
 Entre R\$2.000 e R\$3.000  
 Entre R\$3.000 e R\$4.000  
 Entre R\$4.000 e R\$5.000  
 Mais de R\$ 5.000

e) Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Superior Incompleto  
 Superior Completo  
 Pós Graduação

#### 2) Percepção de qualidade de carne bovina

a) Aonde são feitas as compras de carne bovina para a sua casa?

- Em supermercados  
 Em açougues  
 Em feiras livres  
 Em casas especializadas  
 Outro local

b) Qual é sua frequência semanal de consumo de bovina?

- Uma vez por semana  Seis  
 Duas vezes  Sete  
 Três  
 Quatro  
 Cinco

c) Quem Prepara a comida na sua casa?

- Você mesmo (a)  Outra pessoa da família  Um(a) empregado(a)

d) Quem faz as compras de alimentos na sua casa?

- Você mesmo (a)  Outra pessoa da família  Um(a) empregado(a)

e) Por qual atributo você escolhe a carne bovina?

Raça Bovina       Maciez       Preço       Presença de gordura de marmoreio

f) Você acredita que animais que são criados em sistemas que valorizam o bem estar animal, apresentam maior qualidade de carne?

Sim       Não

g) Se sim, você concordaria em pagar mais pela carne com certificação de Bem Estar animal?

Sim       Não

h) No momento da compra da carne bovina, você:

Observa o prazo de validade da carne?

Sim       Não

Verifica a presença dos selos de inspeção sanitária?

Sim       Não

Leva em conta a limpeza do ambiente/ gôndola/ vendedor?

Sim       Não

Leva em conta sua aparência, textura, odor, cor?

Sim       Não

Compra por uma marca de determinada empresa?

Sim       Não

i) Você acha que a presença de gordura na carne, afeta o sabor da mesma?

Sim       Não      → Se sim, positivamente ou negativamente:           

j) No momento da compra, você prefere a carne bovina com mais ou menos gordura?

Mais       Menos

k) Você acredita que bovinos de raças diferentes (Ex: Angus), produzem carne com qualidade diferente?

Sim       Não

l) Você acredita que a idade em que os animais são abatidos, interfere na qualidade da carne?

Sim       Não

m) Em sua opinião, quem decide quais os tipos de produtos cárneos que serão disponibilizados no mercado?

Produtores rurais, pecuaristas       Indústrias frigoríficas       Supermercados       Consumidores

n) Para você, qual destas 3 opções representa o **indicador mais confiável** de qualidade da carne bovina?

Marca Própria do Supermercado

Selo de Certificação (conferido por uma entidade idônea, reconhecida pela sua seriedade, como INMETRO, ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), ISO, Associações de raça (Nelore, Angus), etc.

Carimbo do Serviço de Inspeção Federal (conferido por Fiscais do Ministério da Agricultura)

o) Você concorda em pagar mais por qualidade de carne?

Sim       Não