

## **PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA CARNE BOVINA POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE SANTA MARIA**

**GREICY SOFIA MAYSONNAVE<sup>1</sup>; FERNANDA REZER DE MENEZES<sup>2</sup>;  
WILLIAN SILVEIRA LEAL<sup>2</sup>; EDOM DE AVILA FABRICIO<sup>2</sup>; NATALIA PINHEIRO  
TEIXEIRA<sup>2</sup>; FABIANO NUNES VAZ<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Maria – greicysm@gmail.com*

*<sup>2</sup>Universidade Federal de Santa Maria – pecpampa@gmail.com*

*<sup>3</sup>Universidade Federal de Santa Maria – fabianonunesvaz@gmail.com*

### **1. INTRODUÇÃO**

A bovinocultura de corte tem grande importância econômica no Brasil pelos empregos e riqueza gerados, com uma receita de mais de R\$ 50 bilhões/ano e ofertando cerca de 7,5 milhões de empregos (ANUALPEC, 2010). O consumidor final tem demonstrado nos últimos anos um comportamento caracterizado por novos padrões de compra e de consumo. Identificar as informações que o consumidor considera decisórias no momento da compra é importante para poder fornecê-las de modo a ser um diferencial, tornando o produto competitivo (BARCELLOS, 2004).

Na busca por excelência em qualidade, sintonizada com todos os elos da cadeia a fim de auxiliar as organizações para que o produto atenda as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, se faz necessário entender os novos hábitos de consumo.

A pesquisa está relacionada à percepção de qualidade da carne em diferentes elos da cadeia de produção. Teve como objetivo identificar quais atributos afetam a tomada de decisão de compra e conhecer como se comporta o consumidor de carne bovina de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### **2. METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado durante o mês de junho de 2013, por meio de uma pesquisa exploratória descritiva com consumidores de carne bovina, o levantamento de dados acerca da percepção de qualidade do produto cárneo.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário-base estruturado com seis questões, aplicadas por entrevistador previamente treinado. Foram coletados dados de 40 consumidores. A rede de mercado foi escolhida pela sua representação na cidade, que possuísse em suas gôndolas produtos cárneos com as marcas da empresa Frigorífico Silva Indústria e Comércio LTDA, usada como base dos produtos estudados.

Por meio das questões procurou-se: caracterizar a amostra no tocante ao gênero, idade, escolaridade do consumidor, conhecer os fatores de maior influência na hora da aquisição, como o consumidor costuma obter informações sobre a qualidade de carne, as informações que julgam mais importantes como indicadores de qualidade, valorização de uma carne com selo, consumo de carnes de raças específicas, e o conhecimento sobre raça para garantir qualidade à carne.

Após a coleta dos dados, estes foram analisados utilizando o Pacote Office Excel 2007®.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a caracterização da amostra de consumidores de carne bovina, utilizaram-se as variáveis gênero, idade e escolaridade, apresentados na tabela 1.

Tabela 1. Caracterização dos consumidores entrevistados (%).

Gênero	Masculino	Feminino		
	57%	43%		
Escolaridade	Básico	Médio	Superior	
	10%	57%	33%	
Idade	15 a 25 anos	25 a 40 anos	40 a 60 anos	Maior de 60 anos
	7%	32%	58%	3%

A amostra analisada neste trabalho é composta por 40 consumidores de carne bovina de supermercado. Com a pesquisa constatou-se que 12% dos entrevistados moram sozinhos e 88% com companheiro(a) e família. A média de filhos é de 1,52.

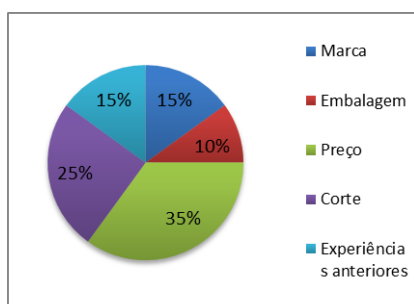


Figura 1. Fatores de maior influência na hora compra da carne (%).

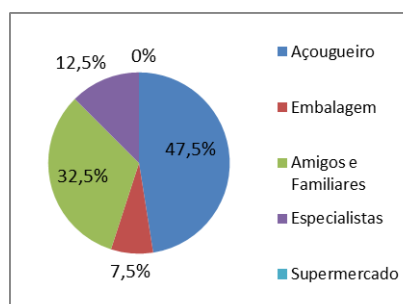


Figura 2. Obtenção de informações sobre qualidade de carne (%).

Conforme demonstra a figura 1, o fator que maior influencia na decisão de compra dos consumidores estão relacionados ao preço (35%). BRISOLA E CASTRO (2005), identificando atributos do ponto de compra que fazem a preferência dos consumidores obtiveram que 47,6% dos consumidores sempre buscam baixo preço.

Quanto à obtenção de informação, a Figura 2 demonstra que 47,5% dos entrevistados confiam na indicação do açougueiro para lhes dar informações sobre qualidade de carne.

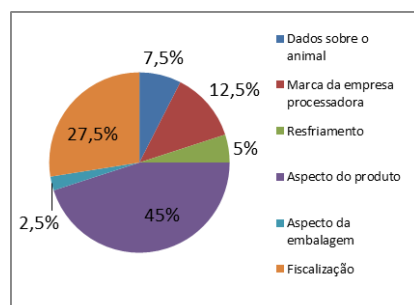


Figura 3. Informações mais importantes como indicadores de qualidade (%).

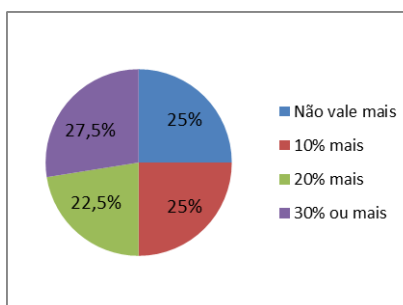


Figura 4. Percepção do consumidor de agregação de valor em carnes com selo de qualidade (%).

Na figura 3, verifica-se que a maioria dos consumidores (45%), considera aspecto do produto como um dos indicadores de qualidade mais importantes.

LUKIANOCENKO (2001), afirma que os consumidores estão se tornando mais maduros, influentes, informados, específicos e exigentes. Por isso, eles procuram alimentos mais saudáveis, frescos, naturais e saborosos.

Quanto à agregação de valor pelo selo de qualidade (Figura 4), o resultado mostrou que 27,5% dos consumidores pagariam 30% ou mais pelo produto.

A certificação pode ser entendida como uma garantia de que o produto atende a especificações de qualidade preestabelecidas e reconhecidas (DIGIOVANI, 2006).

VELHO et al. (2009), ao questionar os consumidores sobre seu conhecimento sobre certificação, observou que 60% dos consumidores dizem saber do que se trata.

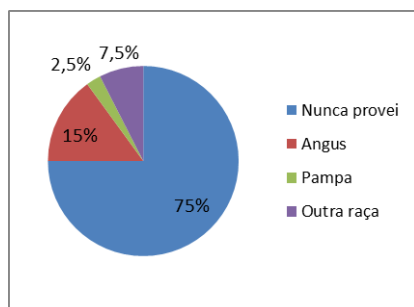


Figura 5. Consumo de carne com "selo ligado a alguma raça" (%).

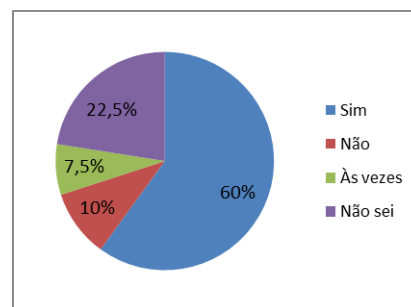


Figura 6. Percepção do consumidor quanto a raça ser garantia de qualidade da carne (%).

Em relação ao consumo de carne com selo ligado a raça (Figura 5), a maior parte dos entrevistados (75%) disse nunca ter provado o produto. Esse resultado mostra que as carnes com selo de raça ainda são um produto consumido por pequena parcela da população, sendo voltada para nichos de mercado, tendo possibilidade de expansão.

O resultado obtido ao questionar os consumidores entrevistados quanto a garantia de qualidade do produto em função da raça (Figura 6) foi que 60% acreditam ter influência positiva.

A raça, após a espécie utilizada, exerce a influência mais geral sobre a bioquímica e a constituição do músculo (LAWRIE, 2005).

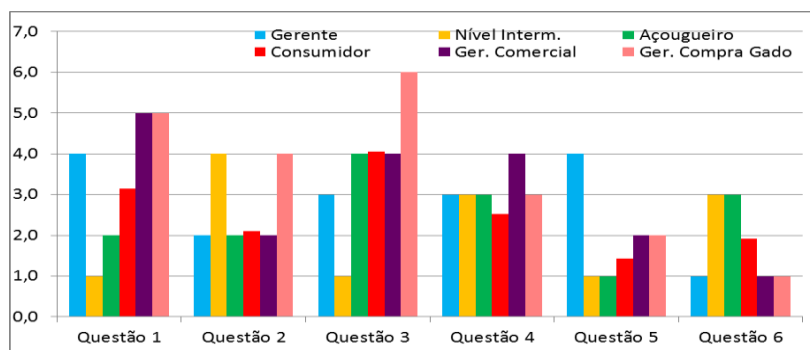


Gráfico 4 – Percepção de qualidade entre os diferentes níveis

Analisando as respostas entre gerente, nível intermediário, açougueiro, consumidor, gerente comercial e gerente de compra de gado, pode-

se observar que existe uma grande dispersão de entendimento entre os diferentes níveis.

Observa-se uma uniformidade entre as respostas do consumidor com elos diferentes a cada questão, mas ainda uma grande variação entre as respostas quanto à percepção de qualidade, quando comparados todos os diferentes níveis relacionados.

#### 4. CONCLUSÕES

O fator de maior influência na compra da carne nesta pesquisa foi o preço. O consumidor obtém informação sobre a qualidade da carne através do açougueiro, estabelecendo uma relação de confiança. Quanto ao indicador de qualidade, o aspecto do produto é o mais considerado. Grande parte dos consumidores pagariam 30% ou mais pela carne com selo de qualidade. As carnes com selo ligado a raça ainda são pouco consumidas, sendo um produto para nichos específicos, portanto, um mercado em ascensão.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUALPEC, 2012. **Anuário da Pecuária Brasileira**. São Paulo: Informa Economics FNP, 2012. 378 p.

BARCELLOS, M. D. Informação e qualidade na compra de carne bovina. **Revista de Administração FACES**. Belo Horizonte. V.3, n-2.p 43-59. Jul./dez.2004.

BATALHA, M. A.; MAZZUCHETTI, R. N. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**, v. 04, n. 08, p. 25-43, 2004.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. **Cadeia Produtiva de Carne Bovina**. Série Agronegócios. MAPA. Vol. 8. 2007. 87 p.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março, 2005.

DIGIOVANI, M.S. **Certificação, rastreabilidade e normatização**. Boletim Informativo da FAEP – Federação da Agricultura do Estado do Paraná – 705. Disponível em: <http://www.faep.org.br> Acesso em: 10/9/2013.

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

LUKIANOCENKO, M. **Sua loja vende saúde?** SuperHiper, São Paulo, v. 27, n. 313, p. 10-19, set. 2001.

VELHO, J.P. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Rev. Bras. Zootec.**, v.38, n.2, p.399-404, 2009