

ATRIBUTOS LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DA ESCOLHA DA CARNE BOVINA NA CIDADE DE PELotas-RS

ROBERTO AVILA NETO¹; ORLEY GONÇALVES JÚNIOR², JOHNATAN GARCIA², SHEILLA MOREIRA²; ISABELLA BARBOSA SILVEIRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – roberto.aneto@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - orley.junior@zootecnista.com.br

³Universidade Federal de Pelotas– barbosa-isabella@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A carne é uma das maiores fontes de proteína e um dos alimentos mais consumidos pelos seres humanos, entretanto, a população está cada dia mais preocupada com a qualidade e origem dos produtos que consomem.

No processo de decisão de compra de alimentos, os consumidores consideram diferentes atributos antes da compra (Engel et al., 1995). Estes atributos podem ser divididos em fatores intrínsecos (sabor, cor e odor) e fatores extrínsecos relacionados com o produto mas que não fazem parte do mesmo fisicamente (Steenkamp et. al. 1998).

Na busca por excelência em qualidade, sintonizadas com todos os elos da cadeia a fim de auxiliar as organizações para que o produto atenda as exigências, desejos e expectativas dos consumidores se faz necessários entender os novos hábitos de consumo (MAYSONNAVE, 2013).

A escolha pela cidade de Pelotas se justifica, pois além de ser a terceira maior cidade do estado é uma referência da região sul do estado do Rio Grande do Sul, ainda conta com a tradição na criação de bovinos de corte desde a época das charqueadas e segundo Pelotas (2014) hoje produz 16% do rebanho bovino de corte do estado do Rio Grande do Sul.

Em vista disto o trabalho teve o objetivo de avaliar os atributos levados em consideração na hora da escolha da carne bovina na cidade de Pelotas-RS.

2. METODOLOGIA

O trabalho foi realizado entre os meses de setembro e outubro de 2013 no município de Pelotas-RS. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, em que se procurou saber os fatores levados em consideração no processo decisório de compra da carne. Foram entrevistados 542 consumidores em lugares estratégicos da cidade como açougues, casas de carnes e supermercados.

As entrevistas foram realizadas por entrevistadores devidamente identificados, onde houve contato direto do entrevistador e entrevistado. A abordagem foi realizada dentro do estabelecimento comercial ou mesmo durante a compra de carne bovina. Essas foram realizadas todos os dias da semana, no período das 10:30 até as 11:30 horas da manhã (totalizando 1h dia), enfatizando que este é o período de maior movimento de compra.

A análise dos dados foi feita utilizando o pacote estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 11.0. Foi realizada uma análise estatística descritiva com distribuição de frequências e para comparar as frequências foi utilizado o teste Qui Quadrado ($p=0,05$).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra que foi composta por 542 consumidores de carne bovina do município de Pelotas- RS, foi constatado que 63,84%(346) dos entrevistados consomem carne de segunda a quinta, enquanto que 36,16%(196) consomem carne nos finais de semana.

Quem consome carne tanto entre segunda a quinta quanto de sexta a domingo, utilizam a coloração da carne como principal atributo de escolha (Figura 1). Outras características sensoriais (odor, textura e maciez) não são atributos tão decisivos na escolha da carne para ambas as frequências de consumo da população entrevistada, sendo as menos lembradas.

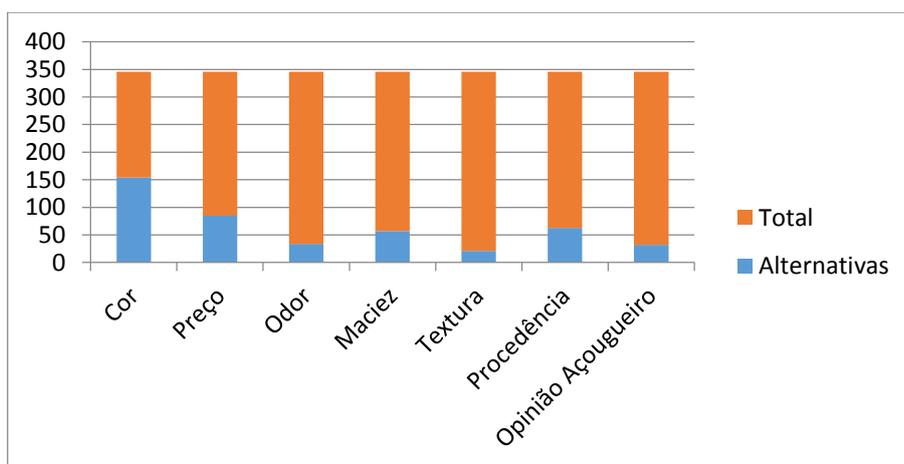


Figura 1. Avaliação quantitativa dos atributos escolhidos por quem compra carne de segunda a quinta.

A frequência da população que consome carne de segunda a quinta se preocupa mais com o preço do que a que adquirem carne nos finais de semana, o que sugere uma pré-disposição ao maior gasto com carne da parcela que consome carne nos finais de semana (Figura 2).

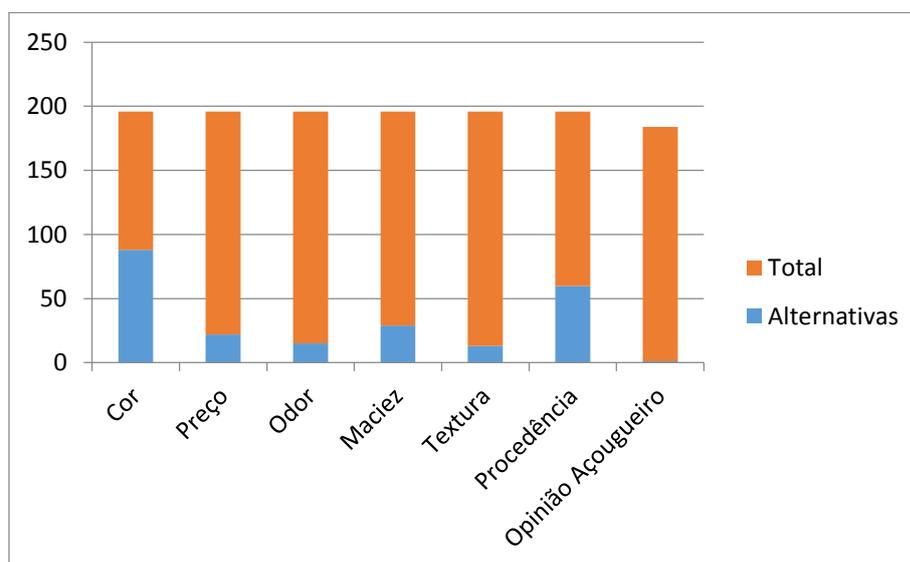


Figura 2. Avaliação quantitativa dos atributos escolhidos por quem compra carne entre sexta e domingo.

GARBER JR. et al. (2002) conclui que o ato de compra do consumidor é disposto por estímulos sensitivos (visuais e táteis). O que pode ser confirmado por BUSO(2000) que afirma que a cor da carne é um dos atributos mais exigidos pela população de renda mais alta.

NELSON (1970) afirma que o consumidor prioriza qualidade e não somente o preço do produto. A procedência é cada vez mais um atributo de importância na cadeia da carne, de acordo com BRANDÃO (2012) o consumidor está disposto a pagar um preço diferenciado pela carne com tal indicativo, mas esse fato não se demonstra principal pelos consumidores de segunda a quinta em que 18,27% utilizou a procedência como um atributo escolhido em suas respostas, já a parcela que consome carne no final de semana, se preocupa mais com a procedência usando essa resposta em 30,61% das opiniões.

4. CONCLUSÕES

A preferência do consumidor nos dias de semana está relacionada principalmente a cor e ao preço já os consumidores do final de semana se preocupam mais com a procedência. Em termos práticos os consumidores buscam uma economia nos dias de semana, para uma carne de melhor qualidade e marca no final de semana.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, F. S., CEOLIN, A.C., CANOZZI, M.E.A, RÉVILLION, J.P.P, BARCELLOS, J.O.J. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia(online)** v.64, p. 458-464, 2012.

BUSO, G. **Análise do perfil de consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, 2000.

ENGEL, J. F., BLACKWHEEL, R. D., MINIARD, P. **Consumer Behavior**. Hindsale.the dryden Press, 1995.

GARBER JR., L.L.; HYATT, E.M.; STARR JR., R.G. Measuring consumer response to food products. **Food Quality and Preference**, Boston (EUA), v. 13, 2002.

MAYSONNAVE, G.S; DE MENEZES, F.R; LEAL, W.S; FABRICIO, E.A; TEIXEIRA, N.P; VAZ, F.N. Percepção qualidade da carne bovina por consumidores da cidade de Santa Maria. In: **XXIII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, Pelotas,RS,2013. Título Anais, Pelotas. RS. Anais... Pelotas: Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, 2013.

NELSON,P Information and consumer behavior. **The journal of political economy**. Chicago v.78 n.3 ,p 311-329, 1970.

STEENKAMP, J. B. E. M.; BAUMGARTNER, H. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. **Journal of Consumer Research**. 25, p.78-90, jun. 1998.