

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

CECÍLIA REZENDE E SILVA

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E CARACTERIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA NA CIDADE DE
PALMAS-TO.**

Palmas, TO

2013

CECÍLIA REZENDE E SILVA

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E CARACTERIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA NA CIDADE DE
PALMAS-TO.**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado à Coordenação da Área
de Recursos Naturais como requisito
parcial para obtenção da conclusão
do Curso de Tecnologia em
Agronegócio do Instituto Federal de
Ciência e Tecnologia do Tocantins –
Campus Palmas.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

Palmas, TO

2013

CECÍLIA REZENDE E SILVA

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E CARACTERIZAÇÃO
DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA NA CIDADE DE
PALMAS-TO.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado como cumprimento às exigências legais do currículo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio pela Coordenação da Área de Recursos Naturais no *Campus* Palmas, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia.

Palmas, 22 de Abril de 2013.

Prof. Dr^a Vanessa David
Supervisor do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof. Msc José Eustáquio Canguçu Leal
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Msc. Claubert Rosanova
Presidente e Orientador

Prof. Msc. Alysson Soares da Rocha
Membro de Banca Examinadora

Prof. Dr. Artur Ferreira Lima Neto
Membro de Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho...

A Deus, pois sem Ele nada disso seria possível ;

A meus pais, Sebastião e Gercina, e a minha irmã Regiane pela confiança depositada;

Ao meu esposo Jadson Alves pela dedicação e compreensão, em todos os momentos desta e de outras caminhadas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por esta vitória concedida, pelas bênçãos recebidas, por ter me dado saúde, força e coragem para não desistir. A ti Senhor, toda a honra e toda a glória.

Aos meus pais Sebastião e Gercina, minha irmã Regiane, meus familiares e amigos, por acreditarem em mim e pelo apoio durante esses 4 anos de graduação.

Ao meu namorado e hoje esposo Jadson Alves pelo incentivo, compreensão, paciência e principalmente pelo seu amor nesses anos juntos.

Ao meu orientador, Prof. Msc. Clauber Rosanova, pela confiança, pelos incentivos, dedicação e ensinamentos no decorrer deste trabalho e do curso.

À Kátia Valéria com quem compartilhei muitos momentos de alegria e de tristeza. Obrigada pela amizade conquistada, pelos trabalhos que fizemos juntas, pelos conselhos, opiniões diferentes das minhas, aventuras, risadas e por ter estado ao meu lado durante todo o período da graduação.

À Tatiana obrigada pela nossa amizade, pelos momentos engraçados, pela companhia, pelo trio de amizade que formamos.

À minha turma de Tecnologia em Agronegócio 2009/02: Adileia Pereira; Danilo Ribeiro; Dario Monteiro; Dayanny de Sena; Denis de Moraes; Itamar R. Toledo; Ivan Borges; Jose Carmos; Kátia Valeria; Lila Rose; Ludovico; Naylla; Neilton Gomes; Paulo Robson; Salomão de Castro e Tatiana Guimaraes; Obrigada pelo convívio, pelas dificuldades que passamos juntos, pelo companheirismo e gargalhadas durante a graduação.

À todos os professores que ministraram disciplinas na graduação.

À todos aqueles que tornaram possível esta conquista, obrigada.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar e analisar os fatores que afetam a decisão, o hábito de compra, a frequência, a motivação e as preferências dos consumidores em relação à qualidade, características organolépticas, praticidade, sazonalidade, apresentação do produto, higiene do ponto de venda e principalmente preço da carne bovina na cidade de Palmas/TO, com o intuito de apresentar aos comerciantes deste produto quem são seus reais consumidores e que tipo de serviços ou produtos deve ser oferecido para atendê-los com qualidade. Pretendeu-se observar se características sócio-demográficas de sexo, idade, renda e tempo dedicado ao trabalho pelos consumidores afetaram as decisões de compra.

Foi realizada uma pesquisa descritiva a partir de um levantamento do tipo *Survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas e qualitativas, totalizando 412 entrevistas pessoais nos pontos de venda, utilizando-se questionários estruturados apenas com questões fechadas. Complementarmente, foi realizada uma pesquisa de dados bibliográficos, estatísticas do setor, consulta a revistas especializadas, buscando sugerir estratégias aos agentes desta cadeia produtiva que maximizem a satisfação, o consumo e a fidelização de seus clientes, cada vez mais exigentes, seletivos e bem informados. Percebeu-se que o consumidor de carne bovina da cidade de Palmas/TO possui em sua maioria uma percepção sobre a qualidade da matéria prima a ser adquirida, que há predomínio do sexo feminino nos pontos de venda, que a carne vermelha é a preferida dos consumidores, que o principal local de compras foi os supermercados, a carne resfriada foi a mais procurada, entre a população do sexo masculino há predomínio do consumo de carnes e cortes com maiores teores de gordura. O fator preço foi o maior condicionante das relações de consumo no tocante a quantidade, periodicidade e motivação de compra. O conhecimento e o foco orientado para o consumidor é fundamental para se antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas; essas características foram identificadas como básicas para que as organizações possam satisfazê-lo, com vistas a manter a sua fidelidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo teórico da decisão de compra dos consumidores de carne bovina. _____	13
Figura 2 - Cortes da Carne Bovina_____	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados pessoais dos entrevistados na pesquisa de caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Palmas- TO. _____ 23

Tabela 2 - Hábitos de consumo da carne bovina na cidade de Palmas- TO._ 24

Tabela 3 - Preferência por corte e teor de gordura em carne bovina na cidade de Palmas- TO. _____ 25

Tabela 4 - Comportamento de Compra dos entrevistados na pesquisa de caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Palmas- TO __ 27

Tabela 5 - Principais fatores que influenciam e motivam o consumo de carne bovina na cidade de Palmas- TO. _____ 28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Preferência do corte da Carne Bovina _____ 26

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	111
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	OBJETIVOS	144
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
1.4	PROBLEMA	14
1.5	HIPOTESE	155
1.6	METODOS DA PESQUISA	15
2.	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	DEFINIÇÕES DA CARNE BOVINA	16
2.2	O CONSUMO DE CARNE BOVINA	17
2.3	CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BOVINA	18
2.4	AGRONEGÓCIO DA BOVINOCULTURA	19
2.5	ENTRAVES E PÓTENCIAL DA CADEIA DA CARNE BOVINA	20
3.	RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	22
3.1	DADOS PESSOAIS	22
3.2	HÁBITOS DE CONSUMO DA CARNE BOVINA	24
3.3	PREFERÊNCIAS PARA O CONSUMO DA CARNE BOVINA	25
3.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA	26
3.5	FATORES QUE INFLUENCIAM E MOTIVAM O CONSUMO DE CARNE BOVINA	27
4.	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O consumidor tem forte influência sobre a rentabilidade das empresas através da aceitação dos produtos que ela oferece, portanto é necessário conhecer seu comportamento para direcionar ações no sentido de atender as suas expectativas. Em torno do ato de consumir, há conceitos complexos, difíceis de serem interpretados, são motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando o consumo de alimentos e o ato de comprar algo com múltiplos significados, além do objetivo de saciar a fome.

O consumo de alimentos não é apenas definido por uma relação custo-benefício das escolhas e sim por experiências adquiridas através do consumo passado e presente (CASOTTI, 2001). Segundo Neves et. al. (2000), as empresas do setor alimentício passam por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final.

Entender as mudanças nos desejos desse consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar ao longo dos Sistemas Agroalimentares (SAGs) para ter sucesso. Para Figueiredo *et al.*(2005) os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Como os compradores possuem necessidades e desejos próprios, tudo funciona como se cada um deles fosse um mercado potencial em separado.

Contudo, para muitas empresas, não seria viável atender a todos os indivíduos separadamente, sendo interessante buscar classes mais amplas de compradores (segmentos) que apresentem necessidades e desejos semelhantes. Nos últimos anos, vem ocorrendo no Brasil, uma série de iniciativas ligadas ao marketing na cadeia de carnes, porém a escassez de informações a respeito do consumidor tem limitado as decisões e ações dos agentes dessas cadeias produtivas e do governo.

Atualmente, observa-se em tais cadeias a convivência de empresas tecnificadas e com foco mercadológico com outras que trabalham com níveis tecnológicos rudimentares e desconhecem completamente os desejos do

consumidor. Filho (2006) afirma que o mercado exerce uma função catalisadora e de mediação entre os vendedores e compradores que, para satisfazerem seus objetivos, necessitam uns dos outros, mas partem de posições conflitivas. De um lado, existem indivíduos que desejam comprar e consumir, e do outro, empresas que se propõem a atender à demanda, mas sempre sob condições divergentes. Os conflitos e as suas soluções ocorrem via mercado, que age como mediador, favorecendo os processos de troca. Nesse sentido, tal autor destaca que as organizações devem preocupar-se em dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as suas decisões estratégicas.

O presente trabalho teve por objetivo analisar os fatores que afetam a decisão, o hábito de compra, a frequência, a motivação e as preferências dos consumidores em relação à qualidade, características organolépticas, praticidade, sazonalidade, apresentação do produto, higiene do ponto de venda e principalmente preço da carne bovina na cidade de Palmas-TO, com o intuito de apresentar aos comerciantes deste produto quem são seus reais consumidores e que tipo de serviços ou produtos devem ser oferecido para atendê-los com qualidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Diversos autores têm relatado a influência de fatores econômicos, sociais, culturais e individuais sobre o comportamento de compra dos consumidores de alimentos e, mais especificamente, de carne bovina. Parker (2000) afirma que em um ambiente competitivo e volátil, como o que se caracteriza nos dias de hoje, é imprescindível que as organizações tenham o foco orientado para o consumidor, ou seja, conhecer os consumidores de maneira suficientemente profunda para se antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas.

O conhecimento do consumidor é, portanto, condição básica para que as organizações possam satisfazê-lo, com vistas a manter a sua fidelidade. Conforme Neves et al. (2000), as empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações que partem do seu elemento-chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor,

que alteram gradativamente seu hábito alimentar, é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para atingir os seus objetivos.

Por esse motivo, os supermercados, o setor de serviços de alimentação, os distribuidores atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária e as empresas de insumos nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da cadeia produtiva para compreender o que este “maestro consumidor” demonstra em termos de preferência alimentar e, conseqüentemente, como e o quê irá comprar. Conforme Engel et al. (1995), para estudar o comportamento de compra do consumidor, é importante que seja desenvolvido um modelo, isto é, uma réplica do fenômeno que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e suas inter-relações. Assim, para a análise dos dados da pesquisa, será desenvolvido um modelo teórico do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina, com base nos modelos propostos por Engel et al. (1995) e Kotler (2000), conforme se observa na Figura 1.

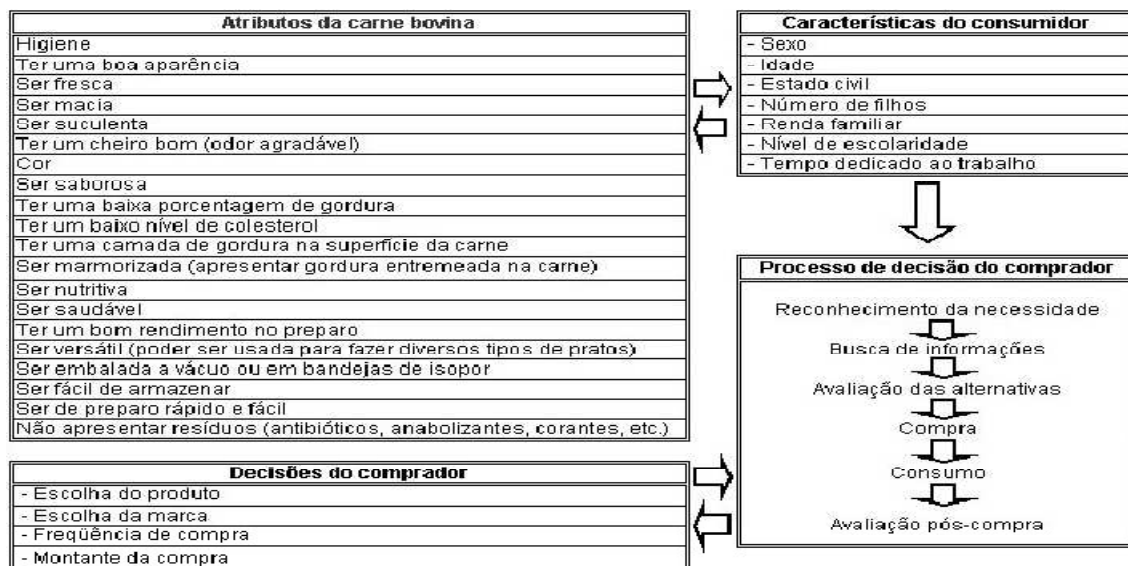


Figura 1 - Modelo teórico da decisão de compra dos consumidores de carne bovina.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Engel et al. (1995) e Kotler (2000).

Dessa maneira, o processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina passa pelo reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, compra e avaliação pós-compra. Tal processo é influenciado por fatores,

econômicos, sociais, pessoais, culturais e psicológicos, além de diversos atributos da carne bovina.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo analisar as características sócio-demográficas e os atributos da carne bovina que afetam a decisão de compra dos consumidores de Palmas-To.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o processo decisório de compra e consumo de carne bovina na cidade de Palmas.
- Identificar e hierarquizar as motivações de compra, caracterização da quantidade e intensidade de consumo e de questões referentes a valores percebidos pelos consumidores.
- Identificar o perfil sócio-econômico e demográfico dos consumidores, considerando-se os fatores renda, sexo, idade, escolaridade, entre outros.

1.4 PROBLEMA

Para muitas empresas, não seria viável atender a todos os indivíduos separadamente, e com a escassez de informações a respeito das características do consumidor e seu processo decisório de compra tem limitado as decisões e ações da cadeia produtiva carne bovina na cidade de Palmas-To.

1.5 HIPOTESE

O consumidor é o ponto focal para onde convergem todas as forças de mercado, por isso, são analisadas as suas características, como forma de entendimento do seu comportamento de compra. Estudos de mercado auxiliam as empresas na adoção das melhores práticas para conquistar e manter clientes em um mercado cada dia mais competitivo.

O presente trabalho pretende discutir um quadro analítico voltado para a segmentação do mercado consumidor de carne bovina, elaborado de modo a contemplar a realidade, indicando que existem diversos segmentos de mercado não movidos exclusivamente por preço, mas também por outros fatores relevantes no processo de compra, que efetivamente influenciam seu comportamento.

A validação empírica, apesar das limitações que possam emergir em termos de composição da amostra, *locus* geográfico e momento da coleta dos dados, pode fornecer importantes contribuições para o avanço do conhecimento existente em comportamento do consumidor de carne bovina no Brasil.

1.6 METODOS DA PESQUISA

A presente pesquisa é qualitativa e quantitativa, utilizando dados estatísticos para compreensão das preferências do consumidor. A metodologia elaborada fundamentada na técnica de *Survey*. Mostra um levantamento de dados primários com aplicação de questionários aos consumidores finais em diversos pontos de venda da região, buscando uma síntese de suas preferências sobre o consumo de carne bovina em Palmas-TO.

O tipo de amostragem utilizada é a não-probabilística, em que o pesquisador para simplificar o processo, escolhe os entrevistados por conveniência, à medida que os mesmos chegavam aos locais de compra dos produtos pesquisados. Um *Survey*, segundo Richardson (1999), consiste em uma técnica de coleta de dados e informações de forma estruturada, com base estatística na análise dos resultados. Segundo Castro e Lima (2004) as técnicas para o desenvolvimento de um *Survey* são: (1) definição da população

a ser estudada; (2) definição do modo de coleta de dados; (3) definição do modelo de amostragem; (4) definição do formato das questões; e (5) estabelecimento do método de processamento dos dados, sendo este o modelo escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

Para a definição do tamanho da população que foi estudada, foram utilizados os conceitos de Stevenson (1981) para uma população superior a 100.000 pessoas. A amostra da população de consumidores de carne, definida para esta pesquisa, foi estabelecida de forma semelhante aos estudos de Brisola (2004). Neste caso, para populações de tal natureza a recomendação de amostra representativa é de no mínimo 384 indivíduos, escolhidos ao acaso. Foram entrevistadas da mesma forma e receberam o mesmo tratamento as 412 pessoas, sendo os informalmente abordados na entrada da loja e convidado a participar da pesquisa na cidade de Palmas-TO.

Para a fase de análise dos dados e resultados, foi preparado um banco de dados na plataforma *Office Excel* e foi feitas as conversões e a leitura para uma planilha eletrônica com capacidade para gerar tabelas e gráficos utilizados na produção dos resultados. A partir dos resultados obtidos, pode-se prever gerar subsídios para a gestão da cadeia produtiva da carne bovina no município de Palmas-TO e para o conhecimento das preferências do consumidor final dessa carne nessa capital.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÕES DA CARNE BOVINA

De acordo com Luchiari Filho (2000), a carne bovina é um alimento denso de alto valor biológico, imprescindível na composição de uma dieta balanceada. Por se uma fonte preciosa de proteínas, vitaminas do complexo B, Ferro e Zinco, dentre outros nutrientes, deve ser parte integrante daquelas dietas que se propõem ricas e saudáveis.

Seu consumo varia de acordo com as características do produto (sensoriais e propriedades nutricionais, segurança, preço, conveniência, entre outros), características dos consumidores (psicológico, saúde, família, cultura,

situação econômica) e características do próprio ambiente (legislação, religião, clima, outros). Além de importantes fontes de vitaminas e minerais, a carne e seus derivados também possuem gordura, ácidos graxos saturados, colesterol, sal e outros componentes, que assim como outros alimentos, podem em certas circunstâncias e em proporções inadequadas, ter um efeito negativo na saúde humana. A gordura da carne pode variar muito de acordo com vários fatores, tais como espécie animal, tipo de alimentação, separação da gordura no manuseio e preparo familiar, entre outros.

Apesar do pouco conhecimento sobre o valor nutritivo das carnes em geral, o consumidor final percebe e relaciona a qualidade da carne bovina a diversas características. No entanto, será verificada a qualidade da carne bovina, e se a maciez pode ser a característica que apresenta maior viabilidade.

2.2 O CONSUMO DE CARNE BOVINA

O consumo de carne bovina apresentou um longo período de crescimento, iniciado principalmente nos anos seguintes ao pós-guerra (década de 40), quando era considerado um produto “símbolo de status”. Porém, a mudança gradativa dos hábitos alimentares das sociedades consumidoras modernas, associada a fatores econômicos, demográficos e de comportamento de consumo vêm delimitando um cenário de manutenção ou queda de ingestão do produto (BUSO, 2000).

De acordo com Verbeke e Viaene (1999), diversos autores na literatura indicam diminuição no consumo de carne fresca em diferentes países, principalmente devido a mudanças estruturais, tais como alterações nos gostos e padrões de preferência em nível de consumidor.

Outros autores referem-se a escândalos causados por surtos de doenças e contaminações, mídia adversa ou publicidade negativa, assim como a falta de responsabilidade do setor frente a estes problemas, como as principais causas do declínio do consumo de carne.

Todas as causas de declínio do consumo de carne impactam a atitude do consumidor. (Verbeke e Viaene, 1999).

O aumento no consumo de carne bovina apresenta-se ameaçado

por preocupações sobre a saúde humana e sua relação com gordura animal e transmissão de doenças. Por outro lado, estas preocupações têm levado à melhorias na segurança do alimento, desenvolvimento de sistemas de rastreabilidade e adequação do produto à demanda, além da valorização dos aspectos nutricionais desejáveis na carne bovina.

A mudança no padrão de consumo atual poderá, a médio e longo prazo, beneficiar toda a cadeia produtiva, revertendo ao consumidor os ganhos obtidos através do processo.

É importante ressaltar que, apesar da tendência indicar redução no consumo em curto prazo, a médio e longo prazo este quadro poderá se reverter, tendo-se em vista que as exigências de rastreabilidade e a crescente produção de carne orgânica conferem ao produto “carne” uma atratividade maior, respaldada pela segurança do alimento que passa a apresentar. Além disso, o aumento na conveniência de preparo dos produtos a base de carne tem permitido o aumento do consumo, principalmente em virtude dos novos estilos de vida de nossa sociedade.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BOVINA

Os mercados de carne bovina deverão ajustar-se frente às mudanças macro-econômicas, sanitárias e sociais que estão acontecendo de forma acelerada neste início de milênio. Os frigoríficos ineficientes continuarão a desaparecer, novas unidades nos centros produtivos surgirão e existirá uma maior concentração econômica destes agentes da cadeia produtiva. Teremos o aparecimento de *franchising* de marcas que ganharam espaço, os *fast food* de grelhados serão cada vez mais comuns nas grandes cidades e as *boutiques* de carne no interior do país. A venda de carne embalada a vácuo, com marca de grandes empresas com garantia higiênico-sanitária também ganhará definitivamente seu espaço. A pesquisa de novos produtos que atendam as necessidades de versatilidade e conveniência dos consumidores será intensificada (Smith et al., 2000), grandes estabelecimentos de preparo, embalagem e distribuição de cortes especiais surgirão para atender a demanda de produtos de origem animal com garantia de inocuidade alimentar.

Todos estes tipos de novos produtos e estabelecimentos, pelas exigentes especificações que irão impor a toda a cadeia produtiva, deverão propiciar a formação de alianças mercadológicas entre fornecedores, pecuaristas, frigoríficos e supermercados, desencadeando uma grande transformação no agronegócio da carne bovina no Brasil.

O Serviço de informação da Carne terá um papel preponderante na coordenação deste processo de reestruturação da terceira cadeia mais importante do agribusiness brasileiro. Porém, nada poderá ser implantado sem que nos conscientizemos que qualidade também é um processo onde todos os agentes da cadeia produtiva estão envolvidos e que será impossível mudar a imagem da carne e implantar uma campanha de marketing através do SIC. Teremos que lembrar sempre que, uma vez que o consumidor identifica um bom produto, o maior desafio é manter sua constância e qualidade, pois, em caso de decepção, ele comprará outro, que possivelmente no caso da carne bovina, será de frango ou de suíno (Felício, 2000).

2.4 AGRONEGÓCIO DA BOVINOCULTURA

O mercado mundial de carne bovina no ano de 2001 foi marcado por problemas sanitários que alteraram o equilíbrio e o relacionamento comercial em vários lugares do planeta. Epizootias de febre aftosa se desenvolveram em América do Sul e na Europa, como também casos de ESB (encefalopatia espongiforme bovina) apareceram pela primeira vez em alguns países da EU, na Europa do Leste e no Japão. O consumo de carne não somente caiu nos países afetados por casos de ESB, mais também em outros países da Europa e no Oriente Médio e Japão. Árabes e a Rússia proibiram a entrada de carne da comunidade europeia, às exportações de carne *in natura* caíram 44% e as congeladas chegaram a níveis insignificantes. Globalmente as quantidades intercambiadas de carne bovina foram drasticamente reduzidas.

No fim do ano 2000 e início de 2001 o consumo de carne nos países membros da comunidade europeia encontrou seu ponto mais baixo, em média o consumo caiu de 11% em relação ao ano de 1999. Os preços caíram ao redor de 15% sobretudo na Alemanha e nos Países Baixos. Esta crise

modificou o cenário mundial da carne bovina e criou novas oportunidades de negócios para a carne brasileira no ano de 2002, de outro lado o consumo de carne bovina nos clientes tradicionais do Brasil na comunidade europeia se recuperou e voltou aos patamares de 1999. Os mercados que mais se destacaram nas vendas externas da carne brasileira.

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

Foram exportados US\$ 76,13 milhões, o que mantém o ritmo de crescimento recorde de 2002 (CNA, 2003). O cenário interno mostra que o Brasil, como produtor de carne bovina, continua ter uma posição privilegiada pela sua diversidade climática, extensão territorial, qualidade edáfica, adaptabilidade das raças zebuínas aos trópicos e pela vocação arraigada dos criadores desde a época da colônia (Pineda & Tonhati, 2001). O seguimento bovino (carne, couro, peles, calçados e lácteos) representa o terceiro complexo do agronegócio brasileiro, com mais de 3 bilhões de dólares exportados em 2002, os números da pecuária brasileira impressionam pela sua magnitude, envolvem 220 milhões de hectares de pastagens, 1,8 milhão de propriedades, sete milhões de empregos, 700 empresas industriais de processamento, 100 de armazenagem e 55 mil pontos de comércio varejista. Apesar da alta carga tributária sobre a cadeia produtiva, o preço continua sendo a maior vantagem competitiva da carne brasileira, os nossos preços médios no mercado internacional é 25% mais baixo que o australiano e 58% menor que o americano.

2.5 ENTRAVES E POTENCIAL DA CADEIA DA CARNE BOVINA

Na cadeia da carne bovina, é bastante conhecida a falta de integração entre a indústria e os fornecedores de matéria-prima, quando

comparada com as cadeias produtivas de aves e suínos. No primeiro caso, predominam as transações via mercado entre produtores e agroindústria e entre esta e o segmento varejista, o que acarreta riscos e incertezas para as partes. Essa falta de coordenação faz com que não exista uma estratégia de produção no âmbito da cadeia como um todo, sendo que cada segmento trabalha isoladamente, resultando em perda de competitividade do conjunto. Por outro lado, identifica-se o surgimento de novas formas de organização entre os agentes da cadeia da carne bovina, no sentido de garantir a sua competitividade (Barcellos & Ferreira, 2003; Ferreira, 2002). Estas iniciativas referem-se à associação entre produtores rurais, frigoríficos e empresas varejistas, mais conhecidas como alianças mercadológicas que buscam, a partir da diferenciação do produto final originário de suas cadeias, maior agregação de valor ao mesmo.

Os benefícios potenciais dessas alianças para o produtor rural, de acordo com estudo realizado por IEL (2000), são: 1) aumento da rentabilidade; 2) absorção e utilização de técnicas de manejo mais modernas, que podem propiciar ganhos de produtividade no médio e no longo prazo; 3) garantia de venda dos animais, para frigoríficos que valorizem o produto dentro de certas especificações e 4) ganhos em termos de diferenciação do produto em longo prazo. Os frigoríficos, por sua vez, podem obter ganhos relativos a: 1) garantia de regularidade de abastecimento; 2) garantia de venda do produto e 3) diferenciação do frigorífico. Para o segmento de distribuição, os ganhos potenciais referem-se a: 1) garantia de regularidade de abastecimento e 2) disponibilização de um produto com garantia de origem e qualidade ao consumidor final.

Os principais entraves à organização da cadeia referem-se ao oportunismo dos agentes e à falta de confiança entre os mesmos, Isso condiciona alianças em que a quebra contratual é freqüente e, conseqüentemente, também as interrupções no funcionamento. Outro problema é a valorização do produto final, visto que o consumidor ainda não reconhece a diferença entre o produto comum e o produto originário de animais jovens.

De acordo com Rocha et al. (2001), os principais problemas enfrentados pelas alianças referem-se à falta de padronização, à irregularidade

de oferta de novilhos, à sazonalidade da produção, ao oportunismo nas negociações e à falta de coordenação e de entrosamento entre os elos da cadeia produtiva. As vantagens, no entanto, compreendem o progresso financeiro e produtivo do sistema agronegocial, fazendo com que produtores e indústrias tenham melhores lucros e que os supermercados tenham produtos de melhor qualidade.

3. RESULTADOS E ANALISE DE DADOS

Os questionários foram respondidos pelos consumidores por adesão livre e voluntária e a partir deles houve a tabulação dos depoimentos, classificando-se as respostas e entrelaçando-se os resultados de forma a atender aos objetivos do trabalho. Dos entrevistados 97% relataram consumir carne bovina (Parcela P) e 3% afirmaram que não consomem carne bovina (Parcela Q). Desta forma, a parcela usada como ferramenta de trabalho foi apenas a parcela P, consumidora do produto, perfazendo um total de 400 entrevistados.

3.1 DADOS PESSOAIS

Através dos dados pessoais dos entrevistados, observou-se um predomínio maior de homens (58%) do que de mulheres (42%), na parcela de consumidores que relataram consumir carne bovina (Tabela 1).

Tabela 1 - Dados pessoais dos entrevistados na pesquisa de caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Palmas- TO 2013.

Sexo (%)				
Masculino			Feminino	
58%			42%	
Idade (anos)				
Até 20	21 a 30	31-50	51 a 60	Mais de 60
1%	22,50%	50%	16,50%	10%
Escolaridade (%)				
Ensino Fundamental		Ensino Médio	Ensino Superior	
7,50%		63,50%	30%	
Renda (mês)				
1 a 2 (Salários)	2 a 3(Salários)	3 a 4(Salários)	Acima de 4(Salários)	
27%	27%	26%	20%	
Moradores (%)				
1 a 2	3 a 4	5 a 6	Acima de 7	
26%	51%	21%	2%	

Quanto à idade, constatou-se predomínio de consumidores na faixa etária de 31 a 50 anos (50%) seguido da faixa 21 a 30 anos (22,5%), 51 a 60 anos (16,5%), mais de 50 anos (10,0%) e até 20 anos (1,0%).

Os dados referentes à escolaridade mostraram que a maior parte do percentual amostrado (63,5%) possuía até o ensino médio completo e incompleto, seguidos de superior completo e incompleto (30,0%) e nível fundamental completo e incompleto (7,5%).

Na renda familiar já mostra um empate no percentual entre 1 a 2salários e 2 a 3 salários com (27%) cada, em seguida 3 a 4 salários com (26%) e acima de 4 salários os (20%).

De acordo com os dados a maioria das famílias é composta de 3 a 4 pessoas que coresponde a (51%), seguido de 1 a 2 pessoas (26%), 5 a 6 pessoas (21%) e acima de 7 pessoas coresponde somente a (2%) da famílias.

3.2 HÁBITOS DE CONSUMO DA CARNE BOVINA

A partir dos dados levantados pode se observar que (97%) dos entrevistados consome carne bovina, segundo os dados (3%) não consome carne bovina.

De acordo com o levantamento, observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (55%), seguida de aves (21%), suínos (17,50%) e pescados (6,5%). Observou-se também que a maior preferência por um produto não reflete necessariamente no maior consumo daquele produto em relação a outros.

Em relação à frequência de consumo, observou-se que (30%) dos consumidores consomem carne diariamente; empatando com a quantidade de consumidores que relataram consumir o produto 3 vezes por semana; (25,%) consomem carne 2 vezes por semana e (15%) somente consome carne bovina esporadicamente.

Tabela 2 - Hábitos de consumo da carne bovina na cidade de Palmas- TO 2013.

Habito de consumo de carne (%)			
Sim		Não	
97%		3%	
Tipo de Carne Mais Consumida (%)			
Bovina	Aves	Suínos	Pescados
55%	21%	17,5%	6,5%
Frequência de Consumo de Carne Bovina (%)			
Diariamente	3 vezes na semana	2 vezes na semana	Esporadicamente
30%	30%	25%	15%
Média Familiar de Consumo Semanal de Carne Bovina (%)			
1 a 2	3 a 4	5 a 6	Acima de 7
kg/Semana/Família	kg/Semana/Família	kg/Semana/Família	kg/Semana/Família
47,5%	38,5%	10,0%	4,0%

A média familiar de consumo semanal de carne bovina por entrevistado foi de 4, 50 kg, sendo consumido de 1 a 2 kg/semana/família (47,5%), de 3 a 4 kg/semana/família (38,5%), de 5 a 6 kg/semana/família (10%) e acima de 7 kg/semana/família (4%).

3.3 PREFERÊNCIAS PARA O CONSUMO DA CARNE BOVINA

Observou-se, segundo os entrevistados que o corte mais consumido foi o contra filé (31,0%), seguido da costela (11,0%), lagarto (9,5%), picanha (9,0%), patinho (7,0%), fraldinha (5,5%), filé mignon (3,0%), maminha, alcatra e peito (3,0%), músculo (2,5%), e outras (18,5%). Os dados obtidos denotam uma maior preferência do consumidor por carnes magras (60,00%), em relação às carnes gordas (40,00%) e que a maior tendência em comprar e consumir carnes com maiores índices de gordura está no público masculino em detrimento do feminino.

Tabela 3 - Preferência por corte e teor de gordura em carne bovina na cidade de Palmas-TO2013.

Preferência pelo Corte da carne Bovina									
Contra Filé	Costela	Lagarto	Picanha	Patinho	File Mignon	Músculo	Fraldinha	Maminha, Alcatra	Outros
31,0%	11,0%	9,5%	9,0%	7,0%	3,0%	2,5%	5,5%	3,0%	18,5%
Preferência em Função do Teor de Gordura (%)									
Carnes Magras 60%					Carnes Gordas 40%				

De acordo com a (Tabela 3) podemos observar no (Gráfico 1) que a maior preferência esta no corte da carne bovina de primeira correspondendo a (62,5%) e com (19%) esta a preferência por corte da carne de segunda e os (18,5%) corresponde tanto a cortes de primeira quanto a de segundo e outros cortes que tiveram percentuais pequenos entre os entrevistados.

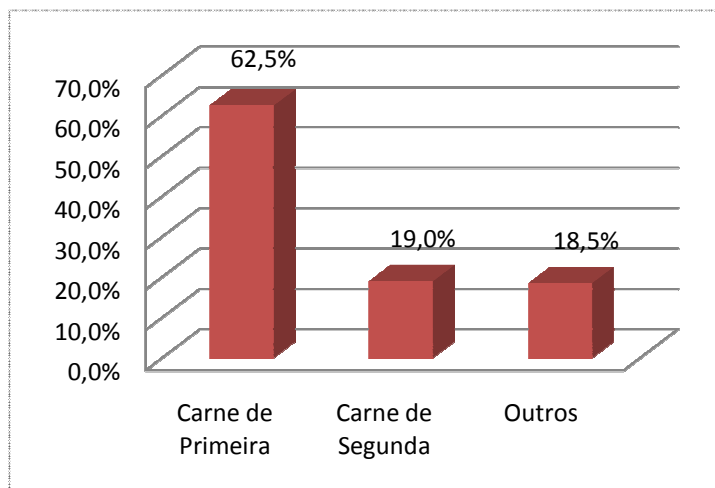
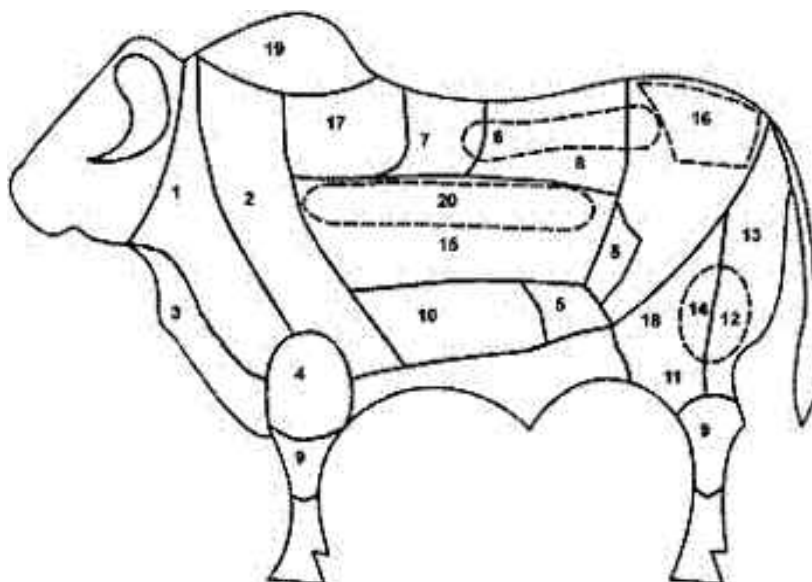


Gráfico 1 - Preferência do corte da Carne Bovina



1 – Pescoço	2 – Acém	2°	3 – Peito	2°	
4 - Paleta	5 – Fraldinha	2°	6 - Filé mignon	1°	
7 – Bisteca	1°	8 - Contra Filé	1°	9 – Músculo	2°
10 - Ponta de agulha	3°	11 – Maminha	1°	12 - Coxão mole	1°
13 – Lagarto	1°	14 – Patinho	1°	15 – Costela	2°
16 - Alcatra (+Picanha)	1°	17 - Capa de filé	2°	18 - Coxão duro	2°
19 – Cupim	1°	20 - Aba do Filé	2°		

Figura 2 - Cortes da Carne Bovina

Fonte: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/cortes-do-boi/cortes-do-boi-1.php>

3.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Em relação ao local de compra da carne bovina, conforme a Tabela 4, foi observada uma preferência dos consumidores pelo supermercado (50,0%), seguido do açougue (45,00%), mercado (3,50%) e feiras livres (1,50%). Quanto

à frequência de compra houve predomínio da compra semanal (46,5%) seguida da mensal (24,0%), diária (5,5%), e outros (24,0%).

Tabela 4 - Comportamento de Compra dos entrevistados na pesquisa de caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Palmas- TO 2013.

Preferência pelo Local de Compra (%)			
Supermercado	Açougue	Mercado	Feiras Livres
50.0%	45,0%	3,5%	1,5%
Frequência de Compra			
Semanalmente	Mensalmente	Diariamente	Outros
46,5%	24,0%	5,5%	24,0%
Sugestão do preço da carne bovina (%)			
Mais barata	Semelhante	Mais cara	
55%	45%	0%	

E como sugestão de preço (55%) dos entrevistados sugeriu que o preço da carne bovina seja mais barato enquanto (45%) espera que o preço seja semelhante aos dias atuais.

3.5 FATORES QUE INFLUENCIAM E MOTIVAM O CONSUMO DE CARNE BOVINA

De acordo com os dados da Tabela 5, Os fatores e atributos de qualidade que mais influenciaram os consumidores no ato da compra foram boa aparência e apresentação do produto (46,0%), preço (21,0%), validade e marca do produto (5,5%) respectivamente, selo de inspeção de qualidade (15,0%) e por fim o local de origem do produto (12,5%).

Os principais fatores citados como motivadores para o consumo de carne bovina foram sabor e suculência (40,0%), tradição no consumo e facilidade na obtenção e preparo (37,5%), facilidade de compra e oferta de produtos diversificados (17%) e valor nutricional (5,5%).

Tabela 5 - Principais fatores que influenciam e motivam o consumo de carne bovina na cidade de Palmas- TO 2013.

Fatores que Influenciam no Ato da Compra (%)				
Boa Aparência Apresentação do Produto	Preço	Validade e Marca do Produto	Selo de Inspeção e Qualidade	Local e Origem do Produto
46,0	21,0	5,5	15	12,5
Fatores Motivadores para Consumo da Carne Bovina (%)				
Sabor e Suculência	Tradição no Consumo e Facilidade na Obtenção e Preparo	Facilidade de Compra e Oferta de Produtos Diversificados	Valor Nutricional	
40	37,50	17	5,5	

4. CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa constataram que o consumidor possui em sua maioria uma percepção sobre a qualidade da matéria prima a ser adquirida, porém faz-se necessário um maior esclarecimento sobre outros aspectos, como manuseio e características organolépticas da carne bovina. Fatores estes que poderiam ser mais difundidos nos locais de comercialização.

A pesquisa permitiu ainda dividir o mercado consumidor por variáveis sócio- demográficas, fornecendo um melhor entendimento acerca das particularidades de compra de cada segmento.

Além do processo decisório, pode-se descrever o perfil e hábitos de consumo dos consumidores de carne bovina em Palmas-TO fatores importantes relacionados às motivações, informações sobre o produto, preço, escolha e crenças escolha sobre a carne bovina.

Há um predomínio do sexo masculino nos pontos de venda, com pessoas na faixa etária de 31-50 anos de ambos os sexos e maior número de entrevistados com nível secundário de escolaridade. Possui renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, reside com até quatro moradores, sendo que a carne vermelha foi preferida pelos entrevistados em relação a outras espécies animais, ocupando lugar de destaque na dieta do consumidor. Entre as

peessoas do sexo masculino há uma maior tendência a consumir carnes com maior teor de gordura.

O consumidor costuma consumir carne resfriada, numa frequência diária, realizando suas compras em supermercados e açougues em quantidade a ser utilizada durante toda a semana. Em média 86% das famílias entrevistadas consomem de 1 a 4 Kg de carne bovina por semana. O fator preço é o principal condicionante deste consumo.

Quanto aos cortes de carne bovina, observou-se que a 62% dos entrevistados consomem carne consideradas como de primeira, que são de preço superior aos demais cortes da carne bovina. Pois destaca-se como a mais saborosa, sendo que este pode ser atributo bastante valorizado.

A data de validade representa para o consumidor um indicativo para estabelecer o estado de frescor da carne, sendo a cor o principal atributo observado ao efetuar a compra.

Os pontos de venda de carnes bovinas em Palmas/TO em sua maioria desconhecem o perfil de consumo de seus clientes, bem como os fatores decisórios que impulsionam o ato de compra e consumo, guiam-se apenas pelas tendências de mercado e preços, prejudicando as relações comerciais entre fornecedores, comerciantes e consumidores.

A maior dificuldade citada pelos comerciantes foi a não fidelização de seus clientes, que buscam o preço como principal fator motivador de consumo, sendo assim, constatou-se que o foco orientado para o consumidor é fundamental para se antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas com vistas a manter a sua fidelidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, M. D. de; FERREIRA, G. C. Adequação entre demanda e oferta: uma análise de marcas em carne bovina. In: XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia/SP. **Anais...** [CD-ROM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

BUSO, Giampaolo. **Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. 159p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2000.

BRISOLA, M.V.. **Fluxo e sintonia da Informação sobre as preferências dos Consumidores de carne bovina do Distrito Federal entre os agentes a montante da cadeia de produção**. Brasília: UnB/FAV, 2004. (Dissertação de mestrado)

CASOTTI, Leticia. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: **Anais do 25º ENANPAD**, 2001.

CASTRO, A. M. G. e LIMA, S. M. V.. **Cursos sobre Prospecção de Demandas de Cadeias Produtivas**. Manaus: Embrapa/Sebrae, 2004.

FELÍCIO, Pedro E. Dois Aspectos de Competitividade da Carne de *Bos Indicus*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS, I, 1994. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2000, p. 29-37

FIGUEIREDO, J.C.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L. Segmentação do Mercado Consumidor de Carne Bovina Fresca no Brasil. **READ** – Edição 47 Vol. 11 No. 5, set-out 2005.

FILHO, A.L.. Produção De Carne Bovina No Brasil Qualidade, Quantidade Ou Ambas. **II SIMBOI - Simpósio sobre Desafios e Novas Tecnologias na Bovinocultura de Corte**, 29 a 30.04.2006, Brasília-DF.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 951p.

IEL; CNA; SEBRAE. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília, DF, 2000.

LUCHIARI FILHO, Albino. **Pecuária da carne bovina**. São Paulo: R. Vieira Gráfica e Editora, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice, 2000. 765 p.

NEVES, Marcos F., CASTRO, Luciano T., FAZANARO, Karla. Food Consumer: Some Insights. **Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry**. Schönborn, Germany: Vol. 10, nº 12, December 2000.

NEVES, M. F., MACHADO FILHO, C. P. CARVALHO, D. T., CASTRO, L. T. Redes Agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS**, 4., 2000, Uberaba. Anais... Uberaba: ABCZ, 2000b. p. 200-225.

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

PARKER, K. How do you like your beef? **American Demographics**, Sioux Falls, SD, Jan., 2000. p. 35-37.

PINEDA, N. R. & TONHATI, H. Agribusiness, strategic alliances and marketing to improve competitiveness. In: **VI WORLD BUFFALO CONGRESS**, 2001. Maracaibo. Proceedings...Maracaibo. Venezuela. 2001. p. 87.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. p.83

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 2000.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

VERBEKE, Wim.; VIAENE, Jacques. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Great Britain, v.10, n.6, p.437-445, Nov. 1999.