



Perfil do Consumidor de Carne Bovina na Região Metropolitana de Parintins-AM.

Érika Cristina Dias de Oliveira¹, Márcia Andressa Lopes da Silva², Areonildo Pires Xavier², Bruna Freitas de Azevedo²

¹ Professor de Nível Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas/ IFAM - Campus Parintins. Email: erikacdo@hotmail.com

² Discente do Curso Técnico Integrado em Agropecuária / IFAM - Campus Parintins.

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo levantar dados de características do consumidor e seu interesse na compra de um produto de origem animal, buscando identificar tendências futuras para suas intenções, hábitos e atitudes na região metropolitana do município de Parintins/ AM. Desenvolver também um banco de dados com informações sobre o perfil do consumidor de produtos de origem animal do município. A metodologia adotada envolve a realização de pesquisa em estabelecimentos comerciais como supermercados, casas de carne, mercados públicos, mediante a aplicação de 300 questionários dirigidos às pessoas próximas aos balcões com carne, independentemente da espécie animal. O período experimental foi entre os meses de março a agosto do ano de 2011. Observou-se que consumidores veicularam a carne bovina doenças como a aftosa e a verminose. A partir destas análises conclui-se que existem necessidades de melhorias no setor comercial da carne bovina na região metropolitana de Parintins-AM.

Palavras-chave: carne bovina, parintins-am ,perfil do consumidor

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento corporal de cada pessoa exige nutrientes básicos para o equilíbrio do metabolismo e suprir as necessidades diárias, a alimentação adequada é sem dúvida a responsável por este fator. Diversos produtos alimentícios ficam disponíveis para compras em supermercados, mercearias, mercados públicos, entre outros.

A carne bovina é um desses alimentos, que se destaca por apresentar características físico-químicas como suculência, sabor, maciez, firmeza e ser rica em diversos nutrientes, como proteínas, vitaminas, ácidos graxos, sais minerais, entre outros, ela se torna um alimento imprescindível. Seu consumo per capita está entre 30 e 34 kg/habitante/ano segundo dados da Acrissul (2010).

Com o desenvolvimento do setor bovino e a ampliação dos mercados nacional e internacional segundo informações da Abiec (2011), o Brasil tem expectativas de crescimento entre 8% e 10% em relação a 2010. Para se manter competitivo necessita de melhorias em diversos pontos do setor, as exigências de comercialização nem sempre são atendidas, como locais adequados de armazenamento e manipulação com higiene, levando seus consumidores a relacionarem a carne com certas doenças.

Conhecer o perfil do consumidor estabelece estratégias para empresas e comerciantes se manterem no mercado competitivo da carne. Devido à dificuldade de informações referente ao perfil do consumidor e seus interesses na compra de produto de origem animal, buscando identificar tendências futuras para suas intenções, hábitos e atitudes, o trabalho objetiva o levantamento desses dados. Assim como desenvolver um banco de dados sobre o perfil do consumidor da cidade de Parintins-AM.

2. MATERIAL E MÉTODOS

2.1 Caracterização da área

O trabalho foi realizado na Região Metropolitana de Parintins 02° 40'S Latitude e 56° 50'W Longitude, município brasileiro do estado do Amazonas. Com uma população de 102.066 habitantes, se configura como a segunda maior cidade do estado. Sua área é de 5 952 km², representando 0,3789% do estado do Amazonas, 0,1545% da região Norte brasileira e 0,0701% do território brasileiro. Desse total 12 4235 km² estão em perímetro urbano (IBGE, 2010).

2.2 Método

Foi realizada uma pesquisa “survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes, na qual são feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário estruturado para obter uma padronização do processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada em algumas etapas. A primeira etapa foi a realização de entrevistas com especialistas para coletar informações sobre o que seria relevante abordar em termos de qualidade da carne bovina. Foram realizadas pré-testes entre professores, alunos e funcionários do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - Campus Parintins. A segunda etapa consistiu em estruturar o questionário levando em consideração as informações que surgiram nas entrevistas como proceder com o pré-teste do questionário, que teve por finalidade validar o instrumento de coleta de dados. Após o pré-teste, passou-se ao treinamento da equipe de entrevistadores.

O método de coleta foi feito através da observação, onde o aluno bolsista juntamente com os colaboradores do projeto visitaram locais de comercialização da carne bovina. Durante estas visitas os mesmos acompanharam as atividades diárias do estabelecimento anotando as informações pertinentes ao projeto. Foram realizadas as visitas com concordância do proprietário do estabelecimento. A escolha do local de aplicação dos questionários foram supermercados de pequeno, médio e grande porte, além do mercado público do município de Parintins-AM.

O questionário aplicado foi do tipo fechado, composto por perguntas de múltiplas respostas com conteúdo abordando primários do perfil socioeconômico, com informações de dados pessoais e da família, além das perguntas específicas do perfil do consumidor de carne bovina.

O período de aplicação dos questionários foi de março de 2011 até agosto de 2011. Procedeu-se à avaliação por meio da análise dos dados referentes aos questionários aplicados aos consumidores de carne pelo programa computacional Excel. O tamanho da amostra foi de 300 consumidores, levou-se em consideração o número de habitantes da região.

A determinação do tamanho da amostra a ser estudada depende de um grau de precisão elevado, utilizou-se um nível de segurança de 95%, o qual foi pautado na seguinte fórmula sugerida por Minim (2010):

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q)}{e^2}$$

Onde:

n = número de pessoas entrevistadas

z = 1,96 (valor da distribuição normal padrão – nível de confiança de 95%)

p = proporção de respondentes para opção “sim” (p = 0,5)

q = proporção de respondentes para opção “não” (q = 0,5)

e = erro amostral (0,05)

O Valor $p = q = 0,5$ é recomendado na literatura para os casos onde não se sabe nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No perfil sócio-econômico a amostra foi composta por indivíduos 60% do sexo feminino e 40% do sexo masculino, este resultado pode ser caracterizado pela mulher ainda ser responsável pela procura e compra de alimentos para o lar. Dos entrevistados, a faixa etária foi de 25% com idade entre 25 a 34 anos e 24% possui entre 18 e 24 anos, caracterizando clientes jovens que trabalham e estudam. E 22% são estudantes, 18% são profissionais liberais, 18% servidores públicos, 12% empregado do comércio/ indústria, 5% aposentado e 5% desempregado, 4% empregada doméstica, 3% artista e 2% visitante/turista.

Dentre os participantes, 58% possuem ensino médio, 17% ensino superior e 13% ensino fundamental. A distribuição dos entrevistados segundo a renda familiar apresentou a seguinte composição: 55% recebem até um salário mínimo (s.m.); 38% possuem renda entre dois e quatro s.m.; 5% ganham entre cinco e oito s.m., enquanto 1% recebem entre oito e dez s.m. e, por fim, 1% recebem mais de 10 salários mínimos. Observa-se que os compradores não possuem alta renda, sugerindo uma facilidade de acesso a compra da carne bovina, segundo 50% dos entrevistados o preço de comercialização é justo.

Segundo os dados levantados para o perfil do consumidor, a carne bovina é adquirida de 2 a 3 vezes por semana (68% dos entrevistados), a forma in natura (85%) é a mais obtida e 72% dos participantes adquirem em açougues.

O indicador mais selecionado para a escolha da carne bovina no momento da compra foi 27% aparência, 24% forma de armazenar, 23% a cor da carne, 11% sem preferência, 9% a validade do produto, 3% marca, 2% embalagem e 1% corte como apresentado no Gráfico 1.

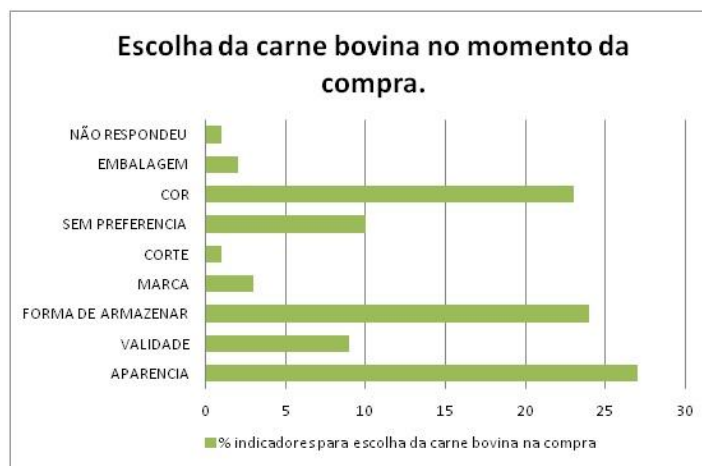


Gráfico 1. Características para escolha da carne no momento da compra.

Minim (2010) alude que a análise sensorial como a aparência e cor é uma ferramenta utilizada para estudar as características sensoriais provenientes do equilíbrio de compostos presentes nos alimentos, a fim de garantir o padrão de qualidade do mesmo. Um alimento, para atingir essa qualidade exigida pelo consumidor, deve possuir respaldo no que diz respeito a sua aparência, sabor, aroma e textura.

Foi observado que 50% dos entrevistados gostariam de saber sobre a origem da carne bovina como demonstra o Gráfico 2. Lopes & Santos (2007) mencionam que a rastreabilidade é uma necessidade indiscutível, mas precisa de maior fiscalização do governo, e que não há outro caminho tanto no aspecto comercial como gerencial, pois a

prioridade está na segurança alimentar, e os produtos, não rastreados, não terão mais espaço no mercado.

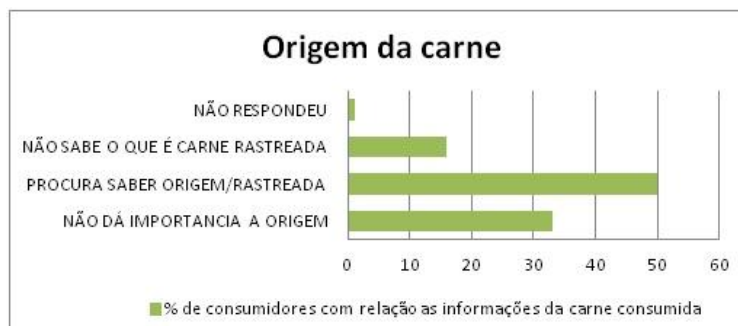


Gráfico 2. Interesse dos consumidores sobre informações da origem da carne.

Dentre os participantes, a carne bovina ainda é relacionada com a febre aftosa e com a verminose, sendo 48% e 22%, respectivamente, podendo ser visto no Gráfico 3.



Gráfico 3. % de consumidores que relacionam a carne bovina a determinadas doenças.

Rubin et al. (2008) descrevem que, sem dúvida, o Brasil possui um extraordinário potencial de produção e de exportação de carne bovina, porém, deve estar atento a questões relativas à saúde dos animais (principalmente febre aftosa) e à intensificação na fiscalização da qualidade dos produtos (as certificações), visto que o item que mais condiciona a ampliação das exportações diz respeito às barreiras impeditivas, afetando negativamente a competitividade e o grau de eficiência junto a terceiros mercados.

6. CONCLUSÃO

A carne bovina ainda é relacionada por 48% dos entrevistados com a febre aftosa e 22% arrolam com a verminose, 50% dos participantes não encontram subsídios sobre a procedência da carne bovina, e 26% sugerem melhores formas de higiene e de armazenamento. Conclui-se que a pesquisa serve como um sinalizador e estímulo para que o setor da carne na região se preocupe com a qualidade e com a apresentação do produto, qualificando-o o melhor possível para atender as necessidades dos mercados que a cada dia são mais exigentes.



REFERÊNCIAS

ACRISSUL. **Consumo per capita de carne bovina sobe no Brasil**. Disponível em: <http://www.acrissul.com.br>. Acessado: 28 de setembro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE - **ABIEC**. Disponível em: www.abiec.com.br. Acesso em: 30 de setembro de 2011.

FARIA, I.G; FERREIRA, J.M.; GARCIA, S.K. Mercado **consumidor de carne de suína e derivados em Belo Horizonte**. Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia. V.58, n.2, 2006. p.251-256.

FELÍCIO, P.E. de. In: **Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte**, Campinas. Anais. São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), 1998. p.92-99.

FRANCISCO, D.C.; NASCIMENTO, V.P.; LOGUERCIO, A.P.; et al. Caracterização do consumidor de carne de frango d cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**. Santa Maria, 1 ed. v.37, p.253-258, jan-fev, 2007.

GIROTTO,F.;GLASENAPP,S.;PÖTTER,L.**Carne vermelha: procedência, formas de comercialização, preferências e consumo no município de Palmeira das Missões – RS**. XI ENPOS - I Mostra Científica, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**, 2010.

LOPES, M.A.; SANTOS, G. **Principais dificuldades encontradas pelas certificadoras para rastrear bovinos**. 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed.Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINIM, V. P. R. **Análise sensorial: estudo com consumidores**. 2.ed.Viçosa, MG: UFV, 2010. 308p.

PARDI, C.M; SANTOS, F.I; SOUZA, R.E. et al. **Ciência, Higiene e Tecnologia da Carne**. 2.ed. UFG. Goiânia, 2007. p.634,759.

PORTO, R.G. **Consumidor final de carnes: Características e hábitos em Pelotas-RS**. Serviço de informação da carne. Disponível em: http://www.sic.org.br/PDF/pesquisa_Pelotas.pdf. Acessado em: 30.09.2011.

RUBIN, L. S.; ILHA A.S.; WAQUIL, P. D. **O comércio potencial brasileiro de carne bovina no contexto de integração regional** .Rev. Econ. Sociol. Rural vol.46 no.4 .Brasília, 2008.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J.O.J.; LENGLER, L.ET AL. **Disposição dos consumidores Porto-Alegrenses à compra de carne bovina com certificação**. Revista Brasileira de Zootecnia.2 ed. vol.38. Viçosa- MG, 2009.

ZEN, S. DE. **Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil**. Disponível em: <http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2000/artigo.2004-12-07.2530561427>. Acesso: 26/09/2011 15h28min.