

O CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA
DO DISTRITO FEDERAL – QUANTO PAGA E
QUE ATRIBUTOS DE VALOR O FARIAM PAGAR MAIS

Marlon Vinicius Brisola¹
Antônio Maria Gomes de Castro²

RESUMO

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal representa o ponto central deste estudo. Buscou-se saber, sobretudo, qual seu perfil socioeconômico, quanto tem pago pelo produto e que atributos de valor o fariam pagar mais. Para buscar as respostas, foram entrevistados 413 consumidores e compradores de carne bovina em diversos pontos da Unidade da Federação. Entre os resultados mais relevantes, encontrou-se uma grande variação do valor pago pela carne pelos consumidores de grupos de Regiões Administrativas com semelhanças socioeconômicas, embora em todas elas os consumidores consideram o preço pago muito elevado. As mulheres mostram maior disposição que os homens em pagar mais pela carne de segunda e cortes especiais. Não há praticamente nenhum interesse dos consumidores em pagar mais por qualquer atributo de valor adicionado à carne bovina, ainda que a presença de um selo de qualidade e a garantia de uma carne mais macia possam significar atrativos, mesmo com um preço diferenciado.

Termos para indexação: consumidor, carne bovina, Distrito Federal.

THE FEDERAL DISTRICT CONSUMER
OF BOVINE MEAT HOW MUCH DOES HE PAY AND
WHAT ATTRIBUTES OF VALUE WOULD MAKE HIM PAY MORE

ABSTRACT

The Federal District consumer of bovine meat represents the central point of this study. The aim, above all, is to establish the consumer socioeconomic profile, as he would pay for the product and which attributes of value would make him to pay more. To obtains answers, consumers and buyers of bovine meat were interviewed in several points of the Unit of the Federation. Among the most relevant results was a great variation of the value paid for the meat among the consumers of groups of Administrative Areas groups with socioeconomic similarities, although in all of them the consumers consider the price too high. The women show larger disposition than the men in paying more for the

¹Médico veterinário, Mestre em Administração de Empresas e em Agronegócio, professor titular e Coordenador de Graduação, Pesquisa e Extensão no Instituto de Ensino Superior Cenequista – INESC, Rua Celina Lisboa Frederico, 142, Centro, 38610-000 Unai, MG. E-mail: inesc@inesc.br

²Engenheiro agrônomo, PhD em Análise de Sistemas Agrícolas, pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Parque Estação Biológica, Edifício Embrapa Sede, Asa Norte, 70000-000 Brasília, DF. E-mail: antonio.castro@embrapa.br

second class meat and special cuts. There is practically no interest of consumers in paying more for any attribute of value added to the bovine meat, although the presence of a quality stamp and the warranty of a tender meat can be attractive, even with a differentiated price.

Index terms: consumer, beef, Brasília, added value.

INTRODUÇÃO

Os estudos que envolvem o agronegócio possuem caráter interdisciplinar e ultrapassam as barreiras setoriais agrícolas, percorrendo toda a cadeia de produção e chegando ao seu extremo a jusante - o consumidor. A busca de conhecimentos das mais diversas áreas, relacionando informações técnicas, produtivas, comerciais, administrativas, sociológicas, econômicas, etc., permite o entendimento e a adoção de estratégias que vão garantir aos agentes da cadeia melhores posicionamentos e gestão do ambiente que os cerca. No contexto atual, o objetivo é a qualidade, e a razão, a competitividade.

O consumidor representa o elo referencial de todos os processos que se darão ao longo da cadeia de produção. A ele são atribuídas as origens dos fluxos de capital e informação - que movem a cadeia no intuito de garantir a qualidade aos produtos que o servirão.

A agregação de valor aos produtos (ou aos próprios consumidores) representa o imperativo aos ganhos em competitividade e, de certa forma, tem determinado o diferencial entre organizações - e por que não dizer, entre cadeias.

A cadeia de produção da carne bovina no Brasil, representada por seus agentes, pouco tem feito para acompanhar os avanços de suas principais "rivais", que utilizam recursos tecnológicos e ações gerenciais para oferecer a seus consumidores qualidade, variedade e baixo preço. As práticas de oferta de carne bovina ao consumidor têm se modificado muito mais em função das necessidades do varejo e da indústria do que do próprio consumidor.

No Distrito Federal, como em grande parte do Brasil, o consumo de carne bovina é bastante expressivo. No entanto, as carnes de frango e de suíno e os peixes, nessa ordem, vêm tomando espaço na mesa do consumidor dessa Unidade da Federação, cuja população descreve hábitos diversificados, uma vez que nela coexistem pessoas de diferentes origens (nacionais e internacionais)

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

em função de sua sede, Brasília. Por essa razão, permite-se uma interpretação do comportamento do consumidor, passível de extrapolação para uma maior fatia da população nacional.

Neste estudo, que representa parte de uma análise mais ampla, buscou-se identificar o perfil socioeconômico desse consumidor, qual o preço pago pela carne e que atributos de valor adicionados ao produto são por ele demandados.

A CARNE BOVINA E O MERCADO

Entende-se aqui por “carne fresca” o produto do abate bovino caracterizado como massa muscular aderida à estrutura óssea (aqui excluindo vísceras? língua, coração, etc), que tenha sofrido, em seu processamento, apenas exsanguinação, desossa, resfriamento e distinção em cortes especiais. Exclui-se, portanto, qualquer outro derivado do Sistema Agroindustrial (SAG) da bovinocultura de corte que não esteja, nessas características, enquadrado.

Atualmente, na aquisição do produto, o consumidor de carne bovina coloca o aspecto preço acima da qualidade, embora a aparência tenha significativa importância na hora da compra. Um levantamento sobre a eficiência econômica e a competitividade da cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira³ argumenta que as empresas de produtos agroalimentares “devem não só estar atentas às regulamentações, como buscar acompanhar a qualidade de seus produtos ao longo do tempo”, na busca de manutenção de seus padrões, em acordo com os hábitos e costumes do consumidor (ESTUDO... 2000, p. 105).

A oferta de carne bovina ao consumidor é feita pelo setor varejista. Buso (2000) classifica cinco estruturas diferenciadas destinadas a fazer a distribuição de carne bovina: supermercados, hipermercados, açougues, *boutiques* de carnes e feiras livres. Entre esses pontos de venda, há uma tendência, da parte dos consumidores, em valorizar os supermercados e hipermercados como pontos de venda de carne bovina, em detrimento dos açougues e feiras livres. IEL (ESTUDO... 2000, p. 125) concorda, conforme apresenta por meio de dados da Gazeta Mercantil: “estima-se que a distribuição

³ Este trabalho – Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil – foi desenvolvido em parceria pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), por meio do Instituto Euvaldo Lodi (IEL Nacional), com a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

do produto final, segundo os canais de comercialização seja [...] supermercado / hipermercado / restaurantes / hotéis / refeições industriais (65 %); açougues (30 %); *boutiques* de carne (5 %) (cortes especiais)”.

Entretanto, Buso (2000), em sua pesquisa na Cidade de São Paulo, encontrou resultados contraditórios aos supracitados, para os pontos de compra, com prioridade para os açougues, seguidos pelos supermercados, hipermercados, *boutiques* de carne e feiras livres. Uma verdade, porém, é unânime entre os diversos pesquisadores (BUSO, 2000; ESTUDO..., 2000; NEVES et al., 2000): a redução do uso das feiras livres como ponto de compra, nos quais os produtos ficam expostos sob condições inadequadas (sem controle térmico), tende a aumentar cada vez mais, essa consequência da mudança de hábitos dos consumidores.

Em função dessas exigências dos consumidores, os pontos de compra de carne bovina no Brasil têm sofrido modificações nos últimos anos, deixando os açougues em segundo plano. No Rio Grande do Sul, os supermercados são responsáveis por 67 % das vendas atuais de carne bovina no varejo, de acordo com a pesquisa do Sindicato do Comércio da Carne no Rio Grande do Sul (Sincocarne), em 1998 (ESTUDO..., 2000).

Lazzarini Neto (1994) faz alusão às casas especializadas, *boutiques* de carne, como investimento de empresários do comércio e indústria frigorífica, que vêm buscando atender a clientes sempre mais exigentes. Esse mesmo autor, em outro artigo, define como “sistema medieval de comércio” a forma de compra da maioria dos consumidores, que no momento da compra não exigem a carne pela qualidade, mas sim pedem: “carne para bife, carne para panela, carne para assar” (LAZZARINI NETO, 1993; SOUZA, 1999) vai mais longe e argumenta a não-relação que o consumidor faz entre a carne que consome e sua origem, deixando o produto à mercê dos ditames do setor varejista, discriminando, dessa forma, o produtor que procura diferenciar sua produção.

Penrosa (citado por ESTUDO..., 2000) estabelece que os cortes especiais e as manobras de produzir carne diferenciada são mais uma postura na busca de obter vantagem competitiva do que uma ação de curto prazo em resposta às exigências de mercado.

Os consumidores se organizam em segmentos dentro de um mercado. Este mercado, na visão do marketing, pode ser definido como “todos os

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça esta necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 31).

Segundo Lima (2000), o segmento é formado por um subconjunto homogêneo do mercado e poderá ocorrer, portanto, com base na renda dos indivíduos ou outras variáveis demográficas, tais como sexo, educação formal, estado civil, número de filhos e local de residência.

Buso (2000), pesquisando hábitos de aquisição e consumo de carne bovina na Cidade de São Paulo, segmentou os pontos de venda em categorias: supermercado, hipermercado, açougue e *boutiques*. Ainda em relação aos pontos de varejo, esse autor procedeu a uma segmentação pelas regiões da cidade, considerando haver diferenças de renda entre seus moradores. Em relação aos consumidores, Buso (2000) segmentou-os por renda, sexo, faixa etária, estado civil e número de filhos.

De Zen e Brandão (1998), em estudo feito também na cidade de São Paulo, com consumidores de carne bovina, pesquisaram quais eram os pontos de compra preferenciais, exigências quanto aos cortes, frequência de consumo e hábitos de compra. Neste estudo, os consumidores foram segmentados por faixas de renda (em níveis: A a E), fato que se tem revelado com maior constância nas pesquisas do gênero.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

As postulações do marketing destacam a necessidade de as organizações buscarem atender às exigências dos consumidores. Kotler (1998, p.27) faz menção à importância de saber a distinção entre necessidade, desejo e demanda. A necessidade caracteriza-se como “o estado de privação de alguma satisfação básica”, como sede, fome, segurança. O desejo está na “carência de alguma satisfação específica”, como um refrigerante, uma macarronada, uma casa nova. No que tange à demanda, esta representa “o desejo por algo específico”, como uma coca-cola ou uma macarronada de determinado restaurante. Diante dessa distinção, fica evidente que as empresas não criam necessidades, mas sim influenciam os desejos e estimulam a demanda.

O processo de compra se estrutura a partir de algumas variáveis: qualidade real, imagem de qualidade e preço, sendo este último a única variável racional. Seragini e Carvalho (2001, p. 130) defendem esse argumento, enfatizando ainda que o ato de compra representa um momento de “conflito psicológico”, quando o consumidor tem de analisar cada produto a ser comprado, de forma separada, em um instante de intenso efeito “hipnótico-traumático” em que seu desejo de compra é superior a sua capacidade (física e/ou financeira) de adquiri-lo.

O processo de compra implica visualizar o produto, pegá-lo em mãos, provar, comparar o preço e decidir levá-lo. Para tanto, há a necessidade de que o produto seja visto e, nesse momento, a embalagem (design do produto) tem papel fundamental para garantir a venda. Há estudos que mostram que cerca de 23 % dos produtos de supermercados passam despercebidos pelos consumidores (Seragini e Carvalho, 2001).

A cor e o sabor, por exemplo, determinam impressões e relacionam os produtos (alimentos) a impressões outras, como textura, doçura/acidez, grau de cozimento, variedade e maturidade (GARBER JÚNIOR et al., 2002). A definição de padrões adequados ao interesse dos consumidores, para cada alimento, merece ainda mais especulação e requer estudos por grupos de consumidores.

Muitos estudos têm demonstrado a importância de trabalhar com o entendimento dos grupos de consumidores de alimentos. Os consumidores estão agrupados de diversas formas na população, determinados de acordo com suas preferências.

Baker (1999), estudando consumidores de frutas, identificou claramente quatro grupos de consumidores, em relação às suas exigências, no momento da compra: aqueles que buscam garantia de segurança nos alimentos (1); aqueles que estabelecem critérios de escolha balanceados entre preço, grau de dano do produto e segurança alimentar (2); aqueles consumidores que dão preferência ao preço e fazem investigação prévia (3); e aqueles consumidores que dão exclusiva preferência às características físicas dos produtos - nível mínimo de danos (4). Essa distinção tem grande importância ao marketing de alimentos, pois algumas características (sabor, perçibilidade, textura, etc) são critérios selecionadores (ou até exclusivos) dos alimentos.

O conhecimento dos aspectos sociais é determinante no direcionamento de produtos aos consumidores. Idade, sexo e grau de instrução são elementos

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

que auxiliam no posicionamento dos produtos. Megido e Xavier (1998) apresentam resultado de pesquisa realizada pela *FeedBack de Serviços de Pesquisa* para a Revista Super Interessante, em 1992, na qual foram descritas diferenças de comportamento entre 1.200 consumidores, de 6 cidades brasileiras, de diferentes categorias sociais. Em relação ao grau de escolaridade, observou-se, por exemplo, a preferência diferenciada por alternativos *menus*: filé de peixe com batata; bife, arroz e feijão; macarrão com almôndegas; e fritas com sanduíche x-salada. Para as pessoas com primário incompleto, ginásio incompleto e colegial incompleto, a preferência ficou com o bife, arroz e feijão, nos percentuais de 44 %, 43 % e 40 %, respectivamente; para as pessoas de superior incompleto e superior completo, 48 % e 71 % delas, respectivamente, preferiram filé de peixe com batata. Outro resultado interessante da pesquisa foi observado com o consumo semanal de frango, que cresce com o aumento da renda familiar. Entretanto, esse consumo aumenta no sétimo dia, com o decréscimo da renda, quando há substituição da carne vermelha na ordem de 75 % por 43 %.

Aspectos culturais também são determinantes para caracterizar grupos de consumidores. Esse fato estabelece às empresas oportunidades ou ameaças no lançamento de novos produtos. Não só a origem e a constituição destes devem ser considerados, mas também seu design, a forma como será oferecido e em que lugar e por quem isso ocorrerá. Todos esses elementos são decisivos para garantir a apreciação do consumidor. Segundo Karsaklian (2000), a cultura engloba todos os elementos característicos de uma vida em sociedade, aparecendo na forma de comportamentos distintos, expressando normas e valores próprios de indivíduos que, em comum, estabelecem ritos, comunicação e linguagem próprios.

O CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA

Segundo Carmo (1996, citado por Suso, 2000), a carne bovina sempre fez parte dos hábitos de consumo do povo brasileiro. Entretanto, não são muitas as pesquisas sobre os hábitos de compra e consumo desse alimento. De Zen e Srandão (1998), em estudos feitos 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. Entretanto, essa valorização, para as classes com faixa de renda mais baixas, perde a importância para o preço do produto. Essa conclusão foi confirmada

também por Suso (2000), em estudos na mesma cidade. Esse autor observou ainda que consumidores de faixas de renda mais elevadas preferem comprar carne em locais onde possam adquirir outros produtos (supermercados), embora a marca do estabelecimento não represente importância significativa na escolha.

A preferência por compras em supermercados foi observada por De Zen e Srandão (1998), mas os açougues foram os pontos de compra preferidos pelos consumidores pesquisados por Suso (2000). Todas as pesquisas, no entanto, atribuem o fator “saúde” à qualidade do produto, e a higiene do ponto de compra correlaciona-se fortemente com a segurança alimentar (DE ZEN; BRANDÃO, 1998; ESTUDO..., 2000; SUSO, 2000; LIMA FILHO; SANTOS, 2001).

Com relação à demanda, diversos estudos têm demonstrado que a carne bovina possui uma demanda-preço inelástica no curto prazo e elástica no longo prazo (ESTUDO..., 2000, p. 92-93), mostrando que “leva um certo tempo para que os consumidores possam rearranjar sua cesta de consumo em decorrência de alterações nos preços dos produtos “. A substituição da carne bovina, portanto, por outras carnes (suína, de peixes e de aves, principalmente) e ovos é comum em situações de alterações de preço do produto (SUSO, 2000).

A preocupação em garantir a qualidade dos alimentos e, conseqüentemente, atender a uma demanda por produtos saudáveis pelos consumidores de carne tem levado os institutos de pesquisas em tecnologia de preservação de alimentos a desenvolverem técnicas especiais nesse sentido. O Centro de Tecnologia de Carnes (CTC) do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) tem realizado diversas ações com esse objetivo. A utilização de embalagens com princípios antimicrobianos, estudos sobre a temperatura de armazenamento e propriedades físicas dos materiais utilizados em embalagens de carnes frescas e derivados são alguns exemplos (YAMADA. 2002).

Estudos que comprovam a preocupação com o valor percebido dos consumidores foram feitos por Lima Filho e Santos (2001) com consumidoras de supermercados da Cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, onde a qualidade da carne bovina e o ambiente do açougue constituíram atributos importantes na “qualidade percebida” por elas, no ato de compra.

Souki (2003), em pesquisa feita em Belo Horizonte, Minas Gerais, encontrou resultados semelhantes. Ao pesquisar 400 consumidores de carne, esse pesquisador deparou com uma alta preferência, dos pesquisados, por ambientes com aparência e higiene adequadas. Nesse estudo ainda, Souki (2003)

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

constatou que os consumidores de carne de Belo Horizonte apreciam a compra de carne bovina com garantia de origem e qualidade, que esteja dentro do prazo de validade e que seja fruto de transações transparentes e padronizadas. Apreciam também o atendimento cordial.

De Zen e Brandão (1998), bem como Bliska et al. (1997), ressaltam a importante relação entre a demanda e o poder de compra do consumidor. Há uma repressão da demanda em faixas de consumidores com renda mais baixa. Entretanto, esses autores, bem como Buso (2000), encontraram uma maior valorização da carne bovina, em detrimento das demais, por consumidores de faixas de renda mais baixas. Bliska et al. (1997) citam estudo feito por Brandão et al, em 1995, em que é observada a preferência pela carne bovina, em detrimento das outras carnes, por 48 % dos entrevistados que fazem alguma refeição fora de casa. Já com os entrevistados que fazem refeições em casa, há igualdade de preferência em 35 % deles, ao serem comparadas as preferências pelas carnes bovina e de frango.

No tocante ao hábito de compra da carne bovina, Bliska et. al. (1997) faz menção à pesquisa de Brandão, na Cidade de São Paulo, onde 52 % dos entrevistados avaliam em primeiro lugar a aparência do produto. O fator preço é valorizado por apenas 28 % dos entrevistados, ficando em segundo lugar entre os atributos de escolha do produto.

De Zen e Brandão (1998) asseguram, em pesquisa feita também na Cidade de São Paulo, que consumidores de todas as camadas de renda apresentam algum grau de desconfiança quanto a adquirir carne bovina previamente embalada. Os 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 fosse cortada à sua frente. Pesquisa semelhante, feita por Brandão et al. (1995, citado por BLISKA, 1997), na Cidade de São Paulo, constatou a mesma preferência por 88 % dos consumidores entrevistados.

A carne bovina, na visão da grande maioria dos consumidores, embora supere em preferência as demais carnes, é tida como fonte de inúmeros males à saúde das pessoas. A “carne vermelha” é tida como danosa, principalmente pelos consumidores de faixas de renda mais elevada. O desconhecimento (ou a

dúvida) alimenta o preconceito e estimula o menor consumo de carne bovina como fonte de proteína animal (DE ZEN e BRANDÃO, 1998). Fica então clara a preocupação dos consumidores com os riscos que a carne vermelha poderia trazer à saúde.

A presença de elevados índices de colesterol é tida como um fator de risco pela população. Na verdade, 55 % dos consumidores entrevistados por Brandão (1995, citado por Bliska et al., 1997, p. 41) acreditam no risco à saúde ao consumir carne vermelha, mas 23 % destes desconhecem as conseqüências do consumo. Outros males são atribuídos ao consumo de carne vermelha: “câncer, pressão alta, problemas de pele, alterações hormonais, nervosismo, tontura, azia, coceira, diabetes e mal estar”. Esse fato demonstra o grau de informação (ou desinformação) que a população tem sobre o assunto.

A coloração da carne está relacionada ao manejo nutricional do animal e a métodos de processamento e conservação da carne. A cor da carne (vermelho-cereja) e da gordura (branca, com tendência ao amarelo claro) são mais exigidas pela população de renda mais alta, segundo pesquisa realizada por Buso (2000).

Em estudo desenvolvido por Felício (1996), a carne vermelha foi considerada pelos consumidores como a de maior qualidade. Buso (2000) foi mais além, em seu estudo na Cidade de São Paulo, ao pesquisar aspectos intrínsecos ao produto (coloração da carne ou da gordura, por exemplo) em relação à preferência da população, por faixa de renda. Mais uma vez, fica patente a preferência da carne sem gordura pela população em geral (80 % em média), e pelos consumidores de classes mais altas (82 %). Nesse estudo, a coloração da carne foi preponderante no correspondente à natureza saudável do produto, na preferência dos consumidores. A cor vermelho-cereja recebeu 70 % da preferência, em detrimento das cores vermelho-escura, roxa, amarronzada e outras. As faixas de população com renda mais baixa valorizam mais a carne bovina do que outras carnes, dando menor importância aos aspectos como validade e sabor, priorizados pelas classes mais elevadas.

Estudos com consumidores em países europeus sugerem a maciez e a garantia de procedência como principais fatores de qualidade atribuídos à carne a ser consumida (VERBEKE, 2001).

Outra questão que diz respeito à carne bovina e seu consumo está na importância que se tem dado aos métodos de produção e processos utilizados no processamento e transporte dela. Em função dos riscos que procedimentos

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

inadequados podem trazer à saúde da população, como o não-uso de vacinas que previnem doenças transmissíveis aos seres humanos; a utilização de substâncias promotoras de crescimento dos animais, que podem produzir transtornos endócrinos aos que consomem; o uso de substâncias comprovadamente cancerígenas na alimentação animal (nas unidades produtoras agropecuárias); e práticas indevidas no abate de animais, na conservação e na embalagem de derivados cárneos (nas unidades industriais e distribuidoras), tem-se discutido a implantação e o acompanhamento de programas de rastreabilidade e certificação de origem.

Uma pesquisa feita por Brisola et al. (2003), com consumidores da cidade de Brasília, no Distrito Federal, identificou que 97,4 % consideram importante a implantação do Programa Sisbov para a rastreabilidade da carne bovina, como fonte de informação ao consumidor. Esse Programa, de amplitude nacional, visa a identificar, até 2007, a origem de toda carne bovina consumida internamente e exportada. Embora haja um certo desconhecimento da população a respeito de sua abrangência, seus benefícios, quando explicitados, são apreciados pelos consumidores. Essa comprovação, Brisola et al. (2003) tiveram ao pesquisar os consumidores das áreas nobres da cidade de Brasília.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se apóia em uma base quantitativa ao buscar evidenciar o preço pago pela carne bovina e as preferências dos consumidores do Distrito Federal em relação aos atributos de valor demandados, que os levariam a pagar mais por ela.

Para uma pesquisa dessa natureza, na qual a população que constitui o universo é superior a 100 mil pessoas (“infinita”), utiliza-se do conceito de probabilidade. Ou seja, elimina-se a possibilidade de previsibilidade de ocorrência de um dado elemento em uma dada ordem, ou mesmo o risco de que ele se repita. Considera-se então, nesse caso, a determinação não-probabilística da amostra (imprecisão da amostra) (STEVENSON, 1981).

Com o fim de determinar uma amostra nesse universo (consumidores do Distrito Federal que consomem e compram carne bovina), estabeleceu-se o procedimento sugerido por Samara e Barros (1997), utilizado na pesquisa semelhante de Souki (2003), com consumidores de carne bovina da cidade de Belo Horizonte, alcançando um total de 384 indivíduos consultados.

No entanto, para alcançar maior precisão nos resultados, buscou-se estabelecer estratos da população, em função da Região (Administrativa) de origem dos consumidores. A estratificação reduz o risco de erro amostral, garantindo maior aproximação da realidade com a amostragem. Ainda, de forma intencional, buscou-se identificar alguns pontos onde seriam estabelecidas as coletas de dados (interceptações de consumidores). Esses locais foram definidos, de forma estratégica, próximos a pontos de compra de carne bovina. O método utilizado para a coleta de dados com os consumidores foi o *survey*.

Os resultados foram processados com o software Statistical Package of Social Science (SPSS), versão *11.0 for Windows*, no qual foram feitas as análises estatísticas descritivas e inferenciais.

O DISTRITO FEDERAL

O Distrito Federal está politicamente separado por 19 Regiões Administrativas: Brasília, Gama, Taguatinga, Brazlândia, Sobradinho, Planaltina, Paranoá, Núcleo Bandeirante, Ceilândia, Guará, Cruzeiro, Samambaia, Santa Maria, São Sebastião, Recanto das Emas, Lago Sul, Riacho Fundo, Lago Norte e Candangolândia. Essas Regiões Administrativas (RA) possuem administrações próprias, embora vinculadas a um poder Central. Brasília, Lago Norte e Lago Sul representam as RAs Centrais, onde se concentram as populações de maior poder aquisitivo e onde está a melhor estrutura urbana.

Em relação à classe de renda, por Região Administrativa, observa-se uma diferença significativa entre elas. Nas publicações da Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central (Codeplan) (CODEPLAN, 2003), com levantamentos feitos em 2000, as diversas RAs apresentam fortes distorções nessa distribuição, como pode ser visualizado na Tabela 1. As regiões de Brasília, Lago Sul e Lago Norte, principalmente, diferenciam-se significativamente das demais, concentrando populações com maior renda familiar.

Com o objetivo de definir a amostra da população para este estudo, optou-se por trabalhar apenas com a população urbana, já que esta representa mais de 97 % da população do Distrito Federal e identifica-se, portanto, com o consumidor que se esperou atingir.

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

Tabela 1. Distribuição de classes de renda média bruta domiciliar em áreas urbanas do Distrito Federal, por Regiões Administrativas, 2000 (em %).

Região administrativa	Até 2 sm ⁽¹⁾	Acima de 2 e até 5 sm	Acima de 5 e até 10 sm	Acima de 10 e até 20 sm	Acima de 20 e até 4º sm	Acima de 40 sm
Brasília	2,13	6,32	19,80	31,17	27,17	13,41
Gama	19,30	29,31	31,61	14,43	4,87	0,48
Taguatinga	10,78	19,79	28,10	28,83	10,16	2,34
Brazlândia	37,55	31,83	20,52	8,17	1,93	0,00
Sobradinho	20,86	23,54	26,56	17,77	8,88	2,39
Planaltina	34,57	35,96	18,07	8,91	2,24	0,25
Paranoá	45,98	33,50	15,25	2,91	1,56	0,80
Núcleo Bandeirante	8,67	12,75	23,96	25,62	19,01	9,99
Ceilândia	21,47	38,82	28,02	10,13	1,37	0,19
Guará	5,99	13,61	29,62	31,63	16,08	3,07
Cruzeiro	3,09	5,70	20,93	29,92	28,51	11,86
Samambaia	32,01	39,63	20,04	7,13	1,19	0,00
Santa Maria	32,29	37,24	22,72	6,13	0,97	0,65
São Sebastião	35,08	31,31	19,53	7,28	3,78	3,02
Recanto das Emas	34,91	41,12	20,39	2,96	0,62	0,00
Lago Sul	1,53	1,79	1,36	8,21	31,18	55,93
Riacho Fundo	25,86	31,78	26,13	11,98	3,08	1,17
Lago Norte	9,82	6,98	3,04	6,94	30,58	42,64
Candangolândia	10,00	22,76	27,67	31,64	6,51	1,42

Fonte: Codeplan (2003).

⁽¹⁾ sm: salário mínimo.

Baseado nisso, e na significativa diferença observada nas populações das RAs quanto às classes de renda, estabeleceu-se como referência a variável renda familiar para estratificá-la. Portanto, buscou-se identificar estratos de população, com base nas diferentes classes de renda (familiar), envolvendo grupos de Regiões Administrativas que possuíam características semelhantes nesse quesito.

Com esse fim, estabeleceu-se um parâmetro para definição dos estratos. Inicialmente, nomeou-se, conforme a Tabela 1, as classes de renda:

- Classe E: para a população cujo domicílio ganha até 2 salários mínimos mensais;

- Classe D: para a população que ganha acima de 2 e até 10 salários mínimos mensais;
- Classe C: para a população que ganha acima de 10 e até 20 salários mínimos mensais;
- Classe B: para a população que ganha acima de 20 e até 40 salários mínimos mensais; e
- Classe A: para a população que ganha acima de 40 salários mínimos mensais.

Considerando os estudos de Buso (2000); De Zen e Brandão (1998) e Brisola et al. (2003), as populações que se estabelecem nas faixas de renda, nessa escala, entre A e C, não apresentam diferenças significativas em suas preferências. Dessa forma, com base nessa escala, utilizou-se o seguinte agrupamento de populações, a fim de definir os estratos para a pesquisa.

Grupo 1: Regiões Administrativas em que mais de 50 % da população se posiciona nas classes A, B e C.

Grupo 2: Regiões Administrativas em que mais de 50 % da população se posiciona nas classes C e D.

Grupo 3: Regiões Administrativas em que mais de 50 % da população se posiciona nas classes D e E.

Procedeu-se então à estratificação da população, por grupos de Regiões Administrativas, após relacioná-las em grupos socioeconômicos semelhantes. Em seguida, concentrou-se a população de cada grupo (por número de habitantes) e identificou-se o percentual da população que cada grupo representava, por RA, no Distrito Federal (Tabela 2).

Considerando a estratificação da população urbana por faixa de renda familiar, por Região Administrativa do Distrito Federal, buscou-se determinar os estratos da amostra a serem utilizados na pesquisa. Para tanto, baseou-se no postulado de Stevenson (1981), que considera, por meio do Teorema do Limite Central, que uma amostra com 30 elementos (neste caso, consumidores) representa suficiente tamanho para garantir uma adequada distribuição amostral. Com esse objetivo, estabeleceu-se o estrato atentando para esse fato, evitando assim que o menor número de elementos fosse igual ou inferior a 30.

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

Tabela 2. Grupos de Regiões Administrativas do Distrito Federal agrupados em classes de renda.

Região administrativa	População	% população	Grupo	% Acm/Gru
Brasília	219.341	11,2	1	11,2
Lago Sul	30.239	1,5	1	12,7
Lago Norte	27.341	1,4	1	14,1
Taguatinga	235.618	12,0	2	12,0
Sobradinho	119.105	6,1	2	18,1
Núcleo Bandeirante	31.763	1,6	2	19,7
Ceilândia	350.067	17,9	2	37,6
Guará	126.507	6,5	2	44,0
Cruzeiro	75.615	3,9	2	47,9
Candangolândia	14.289	0,7	2	48,6
Gama	127.662	6,5	3	6,5
Brazlândia	42.730	2,2	3	8,7
Planaltina	108.817	5,6	3	14,2
Paranoá	40.896	2,1	3	16,3
Samambaia	154.964	7,9	3	24,2
Santa Maria	95.164	4,9	3	29,1
São Sebastião	52.671	2,7	3	31,8
Recanto das Emas	70.318	3,6	3	35,4
Riacho Fundo	37.288	1,9	3	37,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Utilizou-se uma proporcionalidade a partir do número de indivíduos definidos no cálculo da amostra (384):

	Percentual (%)	Consumidores
Grupo 1	14,1	54
Grupo 2	48,6	187
Grupo 3	37,3	143
Total de consumidores da amostra		384

A coleta de dados

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. Já Günther (1999) define *survey* como um levantamento de dados por amostragem, permitindo, portanto, uma generalização de um estudo para uma população mais ampla. Para isso, elaborou-se um roteiro de entrevistas com uma escala de respostas, para aplicação aos consumidores.

Embora tenha sido definido, pela inferência estatística, o número de 384 consumidores como o número mínimo de entrevistados, foram feitas entrevistas com 413 consumidores. Não obstante, atendendo ao mínimo de respondentes por grupo de RAs, a pesquisa utilizou informações de 60 pessoas do grupo 1; 205 pessoas do grupo 2 e 148 pessoas do grupo 3 (Fig. 1).

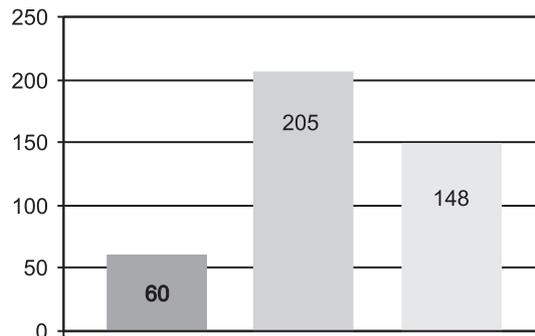


Fig. 1. Quantidade de consumidores entrevistados por grupo de Regiões Administrativas.

Fonte: dados da pesquisa.

Das 19 Regiões Administrativas (RAs) do Distrito Federal, foram interceptados consumidores em 10, oriundos de 18 delas. Esses números demonstram representatividade nos dados, diante dos objetivos desejados.

Ao serem indagados se tinham o hábito de comprar carne bovina, os consumidores se dividiram em compradores assíduos e esporádicos: 36,4 % manifestaram ser eles que sempre compravam carne em suas famílias; 32,5 % afirmaram que raramente compravam carne; e 30,8 % declararam grande freqüência na compra de carne para suas residências.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil sociodemográfico dos consumidores de carne bovina do Distrito Federal

O perfil sociodemográfico dos consumidores caracterizou-se da seguinte forma: em relação ao sexo, a coleta de dados foi feita com 191 homens (46,2 %) e 222 mulheres (53,8 %); em relação ao número de pessoas nas famílias dos entrevistados, encontrou-se uma variação de 1 a 15 pessoas, com predominância de 3 e 5 pessoas (mediana = 4 pessoas). Em se tratando da idade média aproximada dos consumidores entrevistados, a análise mostrou uma frequência maior de pessoas na faixa de 30 a 39 anos (35,1 % dos respondentes). Os demais se distribuíram nas seguintes faixas: 24,7 % de 40 a 49 anos de idade; 20,8 % até 29 anos de idade; 14,5 % de 50 a 59 anos de idade; e somente 4,8 % acima dos 60 anos de idade (Tabela 3).

Tabela 3. Idade aproximada dos consumidores. Entrevistados.

Idade (ano)	Frequência	Percentual
Até 29	86	20,8
De 30 a 39	145	35,1
De 40 a 49	102	24,7
De 50 a 59	60	14,5
60 ou mais	20	4,8
Total	413	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao grau de instrução dos entrevistados, a pesquisa revelou uma maior concentração de pessoas com até o segundo grau (completo ou incompleto): 183 pessoas (ou 44,6 % das respostas válidas). Os demais consumidores entrevistados se posicionaram nas seguintes faixas: 29 % até o primeiro grau, 19,3 % até o terceiro grau e somente 6,8 % com pós-graduação (Tabela 4).

Tabela 4. Grau de instrução dos consumidores entrevistados.

	Frequência	Percentual
2° grau	183	44,6
3° grau	79	19,3
Pós-graduação	28	6,8
Não respondeu	1	0,2
Total	410	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Houve predomínio da renda familiar dos entrevistados na faixa intermediária (de 500 a 2.500 reais). Entre as respostas válidas, 58,2 % dos respondentes se situam nessa faixa. Os demais consumidores entrevistados afirmaram que suas famílias recebem abaixo dos 500 reais mensais (14,6 %) ou acima dos 2.500 reais (27,2 %). Esse resultado ficou de acordo com a hipótese apresentada, uma vez que ela foi estabelecida por estratos de renda, gerando um montante de 48,6 % de indivíduos representantes do grupo 2, ou seja, percebendo de 500 a 2.500 reais mensais (Tabela 5).

O número mais freqüente de pessoas nas famílias dos consumidores de carne bovina do Distrito Federal é igual a 4. Correlacionando esse dado com o número de pessoas das famílias, encontrou-se um alto índice de correlação (0,953). Ou seja, há grande número de famílias que possuem equivalente número de pessoas que consomem carne bovina. Na verdade, 85,5 % das pessoas entrevistadas afirmaram que em suas residências todas as pessoas comem carne bovina. Isso significa que 95,7 % do total de pessoas (respondentes e familiares) são consumidores de carne bovina.

Tabela 5. Renda familiar dos consumidores entrevistados.

Abaixo de 500 reais	60	14,7
De 500 até 2.500 reais	239	58,2
Acima de 2.500 reais	111	27,2
Total	410	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à frequência de consumo de carne bovina pela família dos entrevistados, percebeu-se que a grande maioria das famílias consome de 2 a 5 vezes por semana (50,2 % das respostas válidas); seguidas por 28,2 % das famílias que consomem carne bovina mais de 5 vezes por semana e por 21 % das que consomem menos que 2 vezes (Fig. 2).

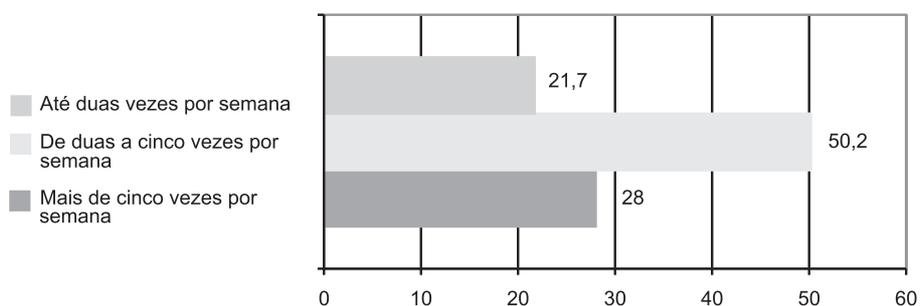


Fig. 2. Frequência de consumo de carne bovina por semana pelas famílias dos consumidores entrevistados.

Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado é similar aos encontrados por Brisola et al. (2003) em Brasília (DF), em que 40,4 % dos entrevistados consumiam carne bovina de 3 a 5 vezes por semana, e por Buso (2000), que encontrou 86 % dos entrevistados na Cidade de São Paulo como consumidores de carne bovina de 2 a 5 vezes por semana.

Com relação à quantidade de carne bovina consumida pela família, há uma predominância de 3 quilos de carne por semana (40,3 %); em torno de um quilo por semana, para 26,0 %; mais de 5 quilos por semana, para 14,8 %; em torno de 500 gramas por semana, para 10,9 %; e apenas 8,0 % consomem menos de 500 gramas por semana.

Preço pago pelos consumidores de carne bovina do Distrito Federal

Em pesquisas com consumidores, é necessário saber até quanto eles estão dispostos a pagar pelo produto. Neste *survey*, foram oferecidos três grupos de produtos (cortes de carne bovina) para precificação e avaliação pelos

respondentes: carnes bovinas “de segunda” (exemplificadas por músculo e acém), carnes bovinas “de primeira” (exemplificadas por contra-filé e alcatra) e “cortes especiais” de carne bovina (exemplificadas por picanha e filé).

O consumidor entrevistado, além de informar o preço médio pago por um ou mais dos grupos de produtos apresentados, registra sua impressão quanto ao impacto desse preço em seu orçamento, por meio de uma, entre quatro opções: muito caro, caro, barato, e muito barato. Foi permitido que o entrevistado não se manifestasse sobre um ou mais grupos de produtos, considerando seu desconhecimento e/ou não-utilização deles.

Ao serem questionados sobre as carnes “de segunda” e seu consumo, apenas 255 dos entrevistados se manifestaram. O valor médio pago é de 5,14 reais por quilo do produto.

Cruzando esses dados com os grupos de RAs, buscando identificar onde estavam os consumidores que pagam mais ou menos pela carne “de segunda”, observou-se que o grupo 1 possui maior número de representantes (43,5 % e 39,1 %, respectivamente) no quarto e no segundo quartis, nessa ordem. o grupo 2 possui maior número de representantes (33,6 % e 30,2 %, respectivamente) no segundo e no quarto quartis, nessa ordem, e o grupo 3 possui maior número de representantes (38,8 % e 30,2 %, respectivamente) no segundo e no primeiro quartis, nessa ordem. Logo, conclui-se que o grupo 1 paga mais pela carne “de segunda”, seguido pelos grupos 2 e 3, nessa ordem (Fig. 3).

Fez-se o cruzamento desses dados com os referentes às faixas de renda das famílias e aos sexos dos entrevistados. Com relação às faixas de renda, encontrou-se o previsível: a maior parte (71,7 %) dos entrevistados cujas famílias recebem menos que 500 reais mensais compra “carne de segunda” por preços mais baixos – enquadrados nos primeiro e segundo quartis. Da mesma forma, mas em menor intensidade, a maior parte (63,3 %) dos entrevistados cujas famílias recebem de 500 a 2.500 reais mensais compra “carne de segunda” por preços mais baixos – enquadrados nos primeiro e segundo quartis. Já os entrevistados cujas famílias recebem acima de 2.500 reais mensais não possuem uma definição quanto aos preços pagos pela “carne de segunda”, agrupando-se em duas faixas de preços: com 38,3 % no quarto quartil e 36,7 % no segundo quartil.

Com relação ao sexo dos entrevistados, verificou-se que as mulheres pagam mais caro pela carne “de segunda”. Elas concentraram seus preços de

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

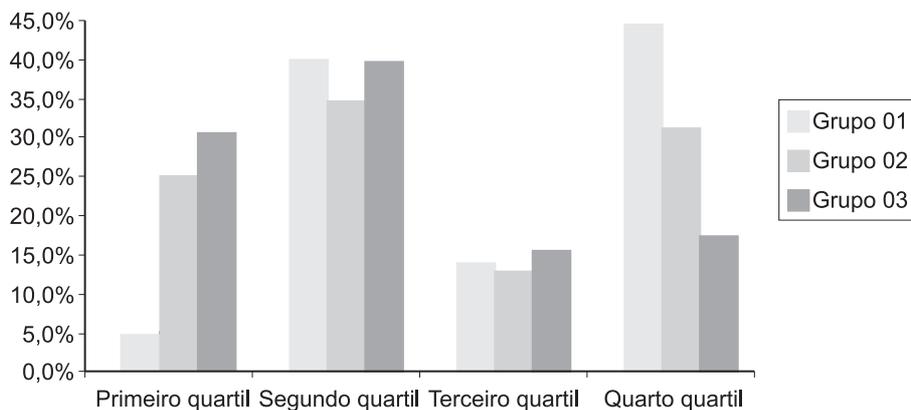


Fig. 3. Percentuais de consumidores do Distrito Federal por grupo de RAs e por quartis, dispostos a pagar mais pela carne “de segunda”.

Fonte: dados da pesquisa.

compra nos segundo e quarto quartis (34,6 % e 31,5 %, respectivamente), nessa ordem. Já os homens concentraram seus preços de compra nos segundo e primeiro quartis (38,4 % e 27,2 %, respectivamente) (Fig.4).

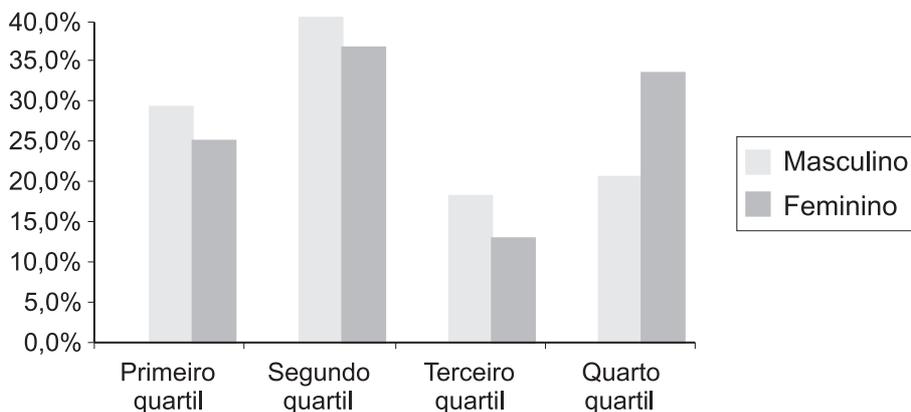


Fig. 4. Percentuais de consumidores do Distrito Federal, por sexo e por quartis, dispostos a pagar mais pela carne “de segunda”.

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à impressão dos entrevistados quanto ao preço pago pela carne “de segunda”, 61,4 % deles afirmaram achar caro e 24,2 %, muito caro (Tabela 6).

Tabela 6. Impressões sobre o preço da carne bovina comprada pelos consumidores do Distrito Federal e grupos de Regiões Administrativas (RAs).

Corte de carne	Escala de frequência	Percentual	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)
Carne “de segunda”	Muito caro	24,2	76,0	79,3	93,5
	Caro	61,4			
	Barato	14,0	24,0	20,7	6,5
	Muito barato	0,4			
Carne “de primeira”	Muito caro	37,7	82,4	91,9	94,3
	Caro	57,6			
	Barato	8,4	17,6	8,1	5,7
	Muito barato	0,3			
“Cortes especiais”	Muito caro	47,7	93,3	87,5	93,2
	Caro	45,5			
	Barato	6,8	6,7	12,5	6,8
	Muito barato	0			

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao valor pago pela carne “de primeira”, 356 do total de entrevistados responderam esta questão e afirmaram conhecer e/ou consumir esse produto. O valor médio pago é de 7,98 reais por quilo do produto. Cruzando esses dados com os grupos de RAs, buscando identificar onde estavam os consumidores que pagam mais ou menos pela carne “de primeira”, não foram observadas concentrações de indivíduos que sugerissem outras conclusões.

Fez-se o cruzamento desses dados com os referentes às faixas de renda das famílias e aos sexos dos entrevistados. Com relação às faixas de renda, encontrou-se uma maior concentração (48,9%) dos entrevistados cujas famílias recebem menos que 500 reais mensais que compra carne “de primeira” por preços mais baixos - enquadrados no primeiro quartil. Com relação aos entrevistados com faixa de renda de 500 a 2.500 reais, não há uma concentração significativa em qualquer dos quartis. Já para os entrevistados cujas famílias recebem acima de 2.500 reais mensais há uma concentração deles no quarto e no terceiro quartis (43,3 % e 25,8 %, respectivamente), nessa ordem.

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

Com relação ao sexo dos entrevistados, a análise dos dados não mostrou relações com significância.

Já em relação ao preço pago pela carne “de primeira”, tal como para a carne “de segunda”, 57,6 % dos entrevistados afirmaram achar caro o preço pago e 33,7 %, muito caro.

Na análise dos preços pagos pelos “cortes especiais” de carne bovina, contou com a participação de apenas 83 respondentes. O valor médio pago pelos entrevistados é de 11,92 reais por quilo do produto.

Agrupando os valores citados para o preço médio de “cortes especiais” por percentis apresentados pelos entrevistados, encontrou-se o valor de R\$ 10,00 para o equivalente a 25 % das sugestões de preços; o valor de R\$ 11,70 representou 50 % das sugestões de preço, e o valor de R\$ 13,00 representou 75 % das sugestões de preço. Essa classificação agrupou 24,1 % dos consumidores no primeiro quartil; 24,1 % dos consumidores no segundo quartil; 25,3 % dos consumidores no terceiro quartil; e 26,5 % dos consumidores quarto quartil, o que demonstra uma distribuição equilibrada entre eles, no que se refere ao preço pago por esses produtos.

Ao cruzar os dados dos valores pagos pelos “cortes especiais” (agrupados em quartis) e os grupos de RAs, buscou-se identificar onde residem os consumidores que pagam mais ou pagam menos pelos “cortes especiais” de carne bovina. Nesse cruzamento, 58,8 % dos valores do quarto quartil (portanto, valores mais altos) concentraram-se (58,8 %) nos indivíduos do grupo 1. Esse resultado justifica um maior valor pago, por esses cortes, por esses consumidores. Uma maior concentração de valores nos terceiro e segundo quartis (33,3 % e 28,2 %, respectivamente) coube aos valores apresentados pelos consumidores do grupo 2. Por fim, não houve diferenças significativas entre as respostas dos consumidores do grupo 3.

Os dados foram cruzados também com os referentes às faixas de renda das famílias e ao sexo dos entrevistados. Com relação às faixas de renda, apenas 3,7 % dos entrevistados cujas famílias recebem menos de 500 reais mensais, compram “cortes especiais”. Entre os consumidores entrevistados com renda familiar entre 500 e 2.500 reais, o consumo de “cortes especiais” é feito por 32,6 %. Já para os entrevistados cujas famílias recebem mensalmente valores superiores a 2.500 reais, 40,0 % adquirem “cortes especiais” de carne bovina.

Com relação ao sexo dos entrevistados, há uma tendência de as mulheres pagarem mais caro pelos “cortes especiais” de carne bovina. Correlacionando os valores pagos pelos cortes (agrupados em quartis) com o sexo dos entrevistados, encontrou-se uma maior concentração desses valores, pagos pelas mulheres, nos quarto e terceiro quartis (33,3 % e 25,0 %, respectivamente). Utilizando o mesmo procedimento com os valores apresentados pelos homens entrevistados, encontrou-se uma maior concentração de valores no segundo, primeiro e terceiro quartis (27,7 %, 25,5 % e 25,5 %, respectivamente). Observou-se ainda que, entre os sexos, os homens compram mais esses produtos do que as mulheres (56,7 % contra 43,3 %).

Na Fig. 5, a comparação entre percentuais de consumidores dispostos a pagar diferentes valores pelas carnes “de primeira”, carnes “de segunda” e “cortes especiais”, por sexo, é apresentada.

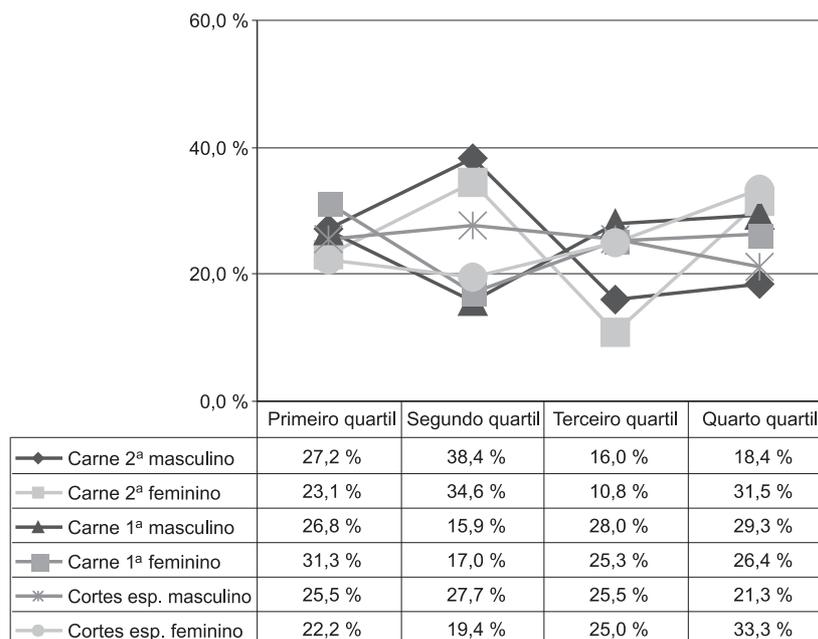


Fig. 5. Comparação entre os percentuais de consumidores de carne bovina do Distrito Federal, agrupados em quartis, dispostos a pagar mais pelas carnes “de segunda”, “de primeira” e “cortes especiais”, por sexo.

Fonte: dados da pesquisa.

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

Questionados a respeito de sua impressão em relação ao preço pago pelos “cortes especiais” de carne bovina, 47,7 % destes afirmaram achar muito caro o preço pago e 45,5 %, caro.

Predisposição do consumidor em pagar mais pela agregação de valor na carne bovina

Na última bateria de questionamentos feita aos consumidores de carne bovina do Distrito Federal, buscou-se identificar sua impressão sobre a sugestão de agregação de valor passível de ser aplicada sobre a carne bovina, pelos agentes a montante da cadeia de produção. Foram coletadas também opiniões sobre quanto estariam predispostos a pagar para cada item avaliado e aceito.

Algumas avaliações obtidas, por grupos de RAs estão apresentadas na Fig. 6, que mostra o percentual de consumidores que pagariam mais por atributos de valor.

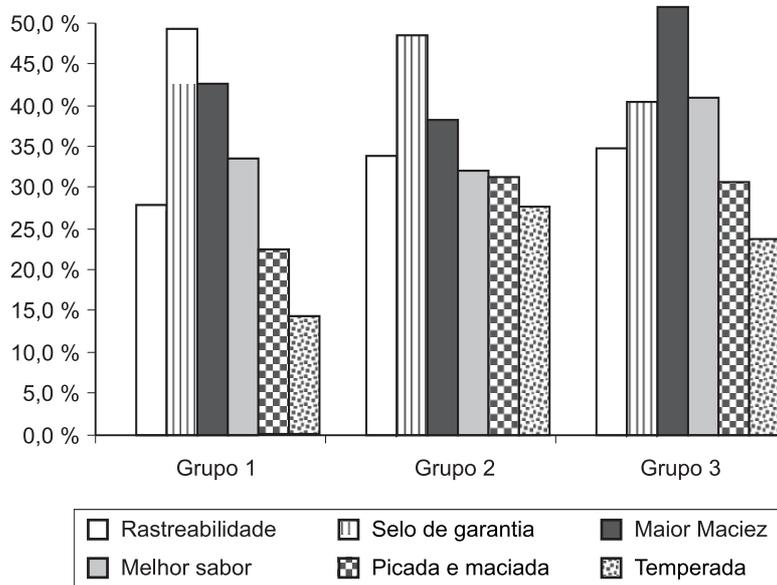


Fig. 6. Percentual de consumidores de carne bovina do Distrito Federal, por grupos de RAs, que estariam predispostos a pagar mais para obter atributos de valor.

Fonte: dados da pesquisa.

A primeira variável avaliada foi a rastreabilidade. Foi questionado ao consumidor entrevistado sua predisposição em pagar mais pela peça de carne bovina que apresentasse maior volume de informação (na embalagem) a respeito de sua origem: 68,0 % dos entrevistados não estariam dispostos a pagar mais por esse atributo. Entre os concordantes em pagar mais (32,0 %), a média de predisposição foi a de pagar, no máximo, 8,2 % acima do preço já pago, para receber essas informações.

Nota-se, no entanto, uma grande dispersão nas opiniões, havendo alguns entrevistados que pagariam somente 1,0 % a mais, enquanto outros aceitariam pagar até 50,0 % de acréscimo.

Em relação aos grupos de RAs a que pertencem aqueles predispostos a pagar mais por um produto com mais informações sobre sua origem, os resultados mostraram que apenas 25,9 % dos que pertencem ao grupo 1 se habilitam a esse aumento de custos; apenas 32,4 % dos que pertencem ao grupo 2; e apenas 33,6 % dos do grupo 3.

Esse resultado coincide com o que Brisola et. al. (2003) já haviam confirmado em pesquisa no Distrito Federal. Não apresentaram diferenças significativas, nesse item, quanto ao sexo ou à faixa de renda dos entrevistados.

A presença de um selo de garantia de qualidade do produto representou o segundo atributo analisado. Foi questionado, aos entrevistados, sobre sua predisposição em pagar mais pela peça de carne bovina que apresentasse um selo de garantia de qualidade estabelecido pelas empresas posicionadas a montante da cadeia de produção.

Entre os consumidores, 43,9 % não se dispõem a pagar por esse atributo, sendo a média do percentual de acréscimo, ao preço já pago sugerido, de 8,98 %.

Cruzando esses dados com os grupos de RAs a que pertencem os entrevistados, encontrou-se apenas 40,7 % dos que pertencem ao grupo 1; 46,4 % dos que pertencem ao grupo 2; e apenas 38,8 % dos que pertencem ao grupo 3.

Fez-se ainda o cruzamento de dados dessas predisposições com as variáveis sexo, grau de instrução e renda familiar.

Em relação ao sexo, a predisposição atingiu um percentual próximo de pessoas de mesmo sexo dispostas a pagar mais por esse atributo na carne (42,9 % dos homens e 47,8 % das mulheres).

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

Em relação ao grau de instrução, a predisposição de pagar mais pela presença do selo de garantia teve uma tendência de redução à medida que o período de escolaridade subia (exceto para os entrevistados com pós-graduação): 46,2 % dos consumidores com 1º grau; 42,6 % dos com 2º grau; 34,17 %; dos com 3º grau; e 53,6 % dos com pós-graduação.

No cruzamento dos dados com a faixa de renda dos entrevistados, encontrou-se uma predisposição semelhante em pagar mais: 41,6 % dos entrevistados com renda familiar abaixo de 500 reais; 42,7 % dos entrevistados com renda familiar de 500 a 2.500 reais; e 44,1 % dos entrevistados com renda familiar acima de 2.500 reais.

Os consumidores pagariam mais pela garantia de maior maciez e melhor sabor da carne bovina comprada? A resposta a essa pergunta tem importância sobretudo para as empresas rurais que, com o uso de técnicas de “cruzamentos industriais” entre raças bovinas e de dietas especiais, permitiriam oferecer carnes com diferentes características.

Nos resultados encontrados, ficou evidente o pouco interesse dos entrevistados em pagar mais por uma carne mais macia ou mais saborosa: apenas 42,1 % deles estão dispostos a pagar mais pela maciez e 34,1 %, pelo sabor. Tal evidência sugere um desconhecimento dessas possibilidades de variações dos consumidores nesses produtos, ou uma satisfação evidente pela maciez e pelo sabor das carnes que consomem, ou mesmo uma insatisfação com o preço da carne bovina atualmente adquirida – resultado já apresentado anteriormente –, o que impede, conseqüentemente, possibilidades de novos acréscimos. Entre os que aceitam pagar mais pela carne mais macia e mais saborosa, as médias dos acréscimos sugeridas foram de 9,4 % e 9,5 %, respectivamente.

Cruzando esses dados com os grupos de RAs, observou-se uma ligeira semelhança entre os resultados, no que diz respeito à rejeição dos atributos, por grupo. O grupo 2 manifestou menor predisposição que os demais em pagar acima do preço já pago por uma carne mais macia ou mais saborosa (36,7 % para a maciez e 30,9 % para o sabor).

Com relação ao sexo dos respondentes, a análise dos dados não mostra diferença significativa.

Em relação ao grau de instrução, os resultados apresentaram uma menor predisposição dos consumidores, quanto ao atributo analisado, à medida que

aumentavam os anos de escolaridade (excetuando os entrevistados com pós-graduação): para maior maciez, a predisposição ao maior pagamento ocorreu em 47,9 % dos entrevistados com 1º grau, em 42,6 % dos entrevistados com 2º grau, em 29,1 % dos entrevistados com 3º grau e em 57,1 % dos entrevistados com pós-graduação. Para melhor sabor, a predisposição dos consumidores ao maior pagamento ocorreu em 38,7 % dos entrevistados com 1º grau, em 35,5 % dos entrevistados com 2º grau, em 24,1 % dos entrevistados com 3º grau e em 39,3 % dos entrevistados com pós-graduação,

Cruzando os dados com a renda familiar dos consumidores entrevistados, encontrou-se uma predisposição mais expressiva em pagar mais por garantias de maior maciez e de melhor sabor da carne bovina pelos de renda mais baixa. Os resultados mostram que 56,7 % dos entrevistados de menor renda estariam predispostos a pagar mais pelo atributo maior maciez e 41,7 %, pelo atributo melhor sabor.

Os demais entrevistados (das faixas de renda familiar de 500 ou mais reais mensais) mantiveram equivalência nos índices de predisposição, próximos de 39,5 % para o item maior maciez e 33,0 % para o item melhor sabor.

Por fim, os dois últimos atributos de agregação de valor pelos quais os consumidores estavam dispostos a pagar acima do preço atualmente pago foram: 1) carne comprada pronta para cozer, picada e amaciada; e 2) pronta para cozer, temperada.

Esses atributos têm importância direta para as operações desenvolvidas pela indústria frigorífica. Nesta análise, observou-se pouco interesse dos respondentes em pagar mais pelos atributos citados: apenas 28,6 % e 23,5 % dos consumidores entrevistados pagariam mais por (1) e (2), respectivamente.

A justificativa para tal resultado baseia-se no motivo pelo qual os respondentes preferem fazer, eles mesmos, essas operações, ou acreditam na obrigação de o varejista (açougueiro) fazê-las (no caso de picar e amaciar), sem custo adicional.

A variação no percentual a crescer no preço, para tais atributos, na perspectiva dos entrevistados, foi de 0,5 % a 50,0 %. Cruzando os dados com os grupos de RAs, não ocorreu significância nos dados.

Em relação ao sexo dos entrevistados, porém, o resultado encontrado a partir do cruzamento de dados foi interessante: com relação à disposição em

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

pagar mais pela maior maciez, apenas 25,0 % dos homens e 32,0 % das mulheres se predispuseram. Para pagar mais pelo melhor sabor, 24,6 % dos homens e 32,5 % das mulheres se predispuseram. Tal discrepância pode ter explicação pelo menos pelo fato de serem as mulheres quem geralmente manuseia e prepara a carne. Essa explicação foi ouvida de algumas entrevistadas.

Com relação às faixas de renda das famílias dos consumidores entrevistados, observou-se apenas uma tendência à rejeição em pagar mais pelo preço da carne amaciada, picada e temperada por aqueles de menor renda.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou descrever o perfil dos consumidores de carne bovina do Distrito Federal: quanto eles têm pago pela carne que consomem e quais atributos de valor são por eles demandados.

Muitas variáveis determinam as preferências dos consumidores e, neste trabalho, buscou-se conhecer fundamentalmente o que eles demandam para a carne bovina, por meio de sua disposição em pagar mais pelo produto adquirido.

Aspectos econômicos, sociais e culturais são determinantes nessas preferências, influenciando os hábitos dos consumidores. Esse argumento sugere as diferenças de resultados encontrados quando se faz uma comparação com os de pesquisas encontradas na literatura ou com os de cruzamentos de dados dentro da própria amostra.

Observou-se, por exemplo, que há uma menor preocupação das mulheres do Distrito Federal em buscar carne bovina com menor preço do que os homens e que, à medida que se eleva o grau de instrução da população, a predisposição em pagar mais tem uma tendência de redução.

De maneira geral, os consumidores não apresentam interesse em pagar mais por quaisquer alterações na oferta de carne bovina. Esse fato pode estar relacionado a comportamentos que exprimem o tradicionalismo do consumidor para com os hábitos de compra desse produto, não só no Distrito Federal, mas em todo o País.

Além da pouca variação na oferta desse produto, até o momento (em detrimento de outras carnes), é possível que os consumidores considerem já bastante elevado o preço do produto.

Descobertas como estas enriquecem a pesquisa e criam expectativas quanto aos novos caminhos a trilhar no campo de estudos do consumidor e sua importância estratégica aos agentes das cadeias produtivas.

REFERÊNCIAS

BAKER, G. A. Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, Laramie, v. 24, n. 1, p. 80-97, 1999.

BLISKA, F.M. M.; RAZZOK, A. G.; PITUCO, E. M.; ALLEONI, G. F.; COUTINHO, J. L. V.; GONÇALVES, J. R.; LEME, P. R. Prospecção de demandas tecnológicas na cadeia produtiva de carne bovina (relatório preliminar). **Anais...** Campinas, SP: [s.n.], 1997: Material Xerocopiado.

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 AGRO ALIMENTARES, 4., Ribeirão Preto, 2003. **Anais...** São Paulo: PENSA: USP, 2003. 1 CD.

BUSO, G. **Análise do perfil de consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.

CODEPLAN. Companhia de desenvolvimento do planalto central. Brasília, DF, 2003. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br>>. Acesso em: 18 out. 2003.

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

FELÍCIO, P. E. Produção e qualidade da carne bovina. **Revista Nacional da Carne**. São Paulo, v. 20, n. 232, p. 52-59, jun. 1996. GARBER JÚNIOR, L. L.; HYATT, E. M.; STARR JÚNIOR, R. G. Measuring consumer response to food products. **Food Quality and Preference**, Boston, v. 13, 2002.

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário. In: PASQUALI, L. (Coord.). Instrumentos

Psicológicos: manual prático de elaboração. Brasília, DF: LabPAM, 1999. p. 231-258. ESTUDO sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. Brasília, DF, IEL: CNA: SEBRAE, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

124 Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 23, n. 1, p. 95-125, jan./abr. 2006

O consumidor de carne bovina do Distrito Federal: quanto paga e que atributos de valor o fariam pagar mais

LAZZARINI NETO, S. Qualidade da carne e comercialização. **Revista dos Criadores**, São Paulo, v. 13, n. 761, jun. 1993.

_____. **A culinária da carne: arte, ambiente e ritual**. São Paulo: SDE 1994.

LIMA, S. M. V. Bases conceituais: mercado e segmentação. In: CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V., HOEFLICH, V. (Coord). **Curso de especialização em engenharia de produção: gestão rural e agroindustrial**. Florianópolis: UFSC: SENAR, 2000. p. 41-49. (Apostila Módulo 2).

LIMA FILHO, D. O.; SANTOS, R. C. A formação do valor percebido pelos clientes de supermercado: um estudo exploratório. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2001. p. 21-31.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; CARVALHO, D. T.; CASTRO, L. T. Redes agroalimentares e marketing da carne bovina em 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUINAS, 4., 2000, Uberaba. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2000. p. 200-226.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SERAGINI, L.; CARVALHO, E. G. Identidade de produto: design original e prestígio de marca. In: CARVALHO, D. T.; NEVES, M. F. (Coord.). **Marketing na Nova Economia**. São Paulo: Atlas, p. 127-137, 2001.

SOUKI, G. Q. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. 228 f. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003.

SOUZA, J. P. **As estratégias competitivas da indústria brasileira de carnes: a ótica do distribuidor**. 1999. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis., Disponível em: <<http://www.esp.ufsc.br/msserta99/souza/>>. Acesso em: 15 abr. 2003.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981.

VERBEKE, W. The emerging role of traceability and information in demand-oriented livestock production. **Agriculture**, Montpellier, v. 30, n. 4, p. 249-255, 2001.

YAMADA, E. A. Embalagem alimentar antimicrobiana na indústria cárnea. **TecnoCarnes - Boletim de Conexão industrial do Centro de Tecnologia de Carnes do ITAL**, Campinas, SP, v. 12, n. 5, p. 5-8, set./out. 2002.