



Revista Administração em Diálogo
E-ISSN: 2178-0080
radposadm@pucsp.br
Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo
Brasil

de Oliveira Lima-Filho, Dario; Facioni, Dejanira; Quevedo-Silva, Filipe
Segmentos de consumidores de carne: O caso de pequenas cidades no Brasil
Revista Administração em Diálogo, vol. 14, núm. 2, 2012, pp. 26-42
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654449003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Segmentos de consumidores de carne: O caso de pequenas cidades no Brasil

Segments of Meat Consumers: The Case of Small Cities in Brazil

Dario de Oliveira Lima-Filho¹

Dejanira Facioni²

Filipe Quevedo-Silva³

Resumo

Este trabalho teve como objetivo caracterizar os hábitos de consumo de carne e identificar segmentos de consumidores em pequenas cidades brasileiras. Para tanto, foi feito um estudo quantitativo-descritivo junto a 1200 famílias residentes em Mato Grosso do Sul. Os entrevistados consomem carne bovina mais de 7 vezes por semana; carne de frango é consumida 2,32 vezes por semana e este consumo não é maior em função do preço; carne suína é consumida menos de uma vez por semana e muitos não consomem por acreditar que faça mal a saúde. Foram identificados dois segmentos distintos em hábitos e características sócio-demográficas.

Palavras-chave: Segmentação; Alimentação; Hábitos de consumo.

Abstract

The objective of this study was to characterize the habits of consumption of meat and to identify segments of consumers in small cities of Brazil. For that, was made a quantitative-descriptive study with 1200 families residing in Mato Grosso do Sul. The respondents consume beef more than 7 times a week; chicken meat is consumed 2.32 times per week and this consumption is not higher because of the price; swine meat is consumed less than once a week and many don't consume because to believe it is bad for health. Were identified two segments distinct in habits and socio-demographic characteristics.

Keyword: *Segmentation; Alimentation; Consumption habits.*

¹ dariolimafilho@gmail.com, Brasil. Doutor em Administração pela FGV. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Avenida Senador Filinto Müller, 1 - Campo Grande - MS, 79080-190

² dejafac@hotmail.com, Brasil. Mestranda em Administração - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Avenida Senador Filinto Müller, 1 - Campo Grande - MS, 79080-190.

³ admquevedo@hotmail.com, Brasil. Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Avenida Senador Filinto Müller, 1 - Campo Grande - MS, 79080-190.

Recebido em 15.05.2012

Aprovado em 27.08.2012

Introdução

Antes de domesticar os animais, o ser humano consumia carnes oriundas da caça. À medida que o homem descobriu novas terras, os animais foram levados para outras regiões, afetando a cultura alimentar da população local. Assim, alimentos como carne bovina, suína, de aves e peixes foram integradas à dieta alimentar de diversos povos espalhados pelo mundo. Posteriormente, com a migração do homem para as cidades, as formas de produção, comercialização e consumo de carnes sofreram modificações (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Tornou-se necessário a especialização de diversos agentes em etapas do processo de produção e comercialização, ocorrendo à formação de complexas cadeias produtivas agroindustriais (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Estudos de Souza *et al.* (2011), USDA (2010) e ABEF (2007) demonstram que a produção e o consumo de carne de frango aumentaram significativamente nas últimas décadas. Em 2007 a carne de frango se tornou a segunda mais consumida no mundo, com uma produção mundial de 67,7 milhões de toneladas, apresentando as mais elevadas taxas de crescimento dentre os tipos mais comuns de carnes existentes no mercado. No Brasil, o consumo per capita anual passou de 2 kg, em 1972, para 44 kg, em 2010, representando a carne mais demandada no País (UBABEF, 2011).

De acordo com projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] (BRASIL, 2010), para o período de 2009/2010 a 2019/2020, a produção de carnes de frango e bovina apresentarão as maiores taxas de crescimento, com valores anuais de 3,64% e 2,15%, respectivamente. Para esse mesmo período as taxas anuais de crescimento de consumo esperado para as carnes de frango e bovina serão de 3,23% e 1,94%, respectivamente, indicando a importância desses dois tipos de carne na alimentação dos brasileiros.

De acordo com Souza *et al.* (2011), a produção nacional de carne bovina passará de 9,2 milhões de toneladas [t], em 2010, para 11 milhões de t, em 2020,

apresentando uma taxa de crescimento anual de 1,9% entre 2010 e 2020. Segundo Zen, Menezes e Carvalho (2008), a escolha da carne bovina, por parte do consumidor, no mercado interno depende da oferta de outras carnes substitutas, em especial a carne de frango. Citam, ainda, que a demanda por carne bovina está ligada a diversos fatores como: preços, qualidade, aspectos nutricionais, preferência, gosto e, principalmente, renda.

Segundo a Lei de Engel, do economista alemão Ernst Engel [1821/1896], a proporção do rendimento gasta por uma família em alimentação, decresce com o crescimento do seu rendimento, mesmo que o montante gasto em comida, em absoluto, aumente. Em outras palavras, quanto menor o nível de renda familiar maior será o percentual de gastos com a alimentação.

O estudo do perfil do consumidor de carnes no Brasil é muito complexo devido a sua grande extensão territorial, abrangendo comportamentos distintos, regionalidades acentuadas, além das desigualdades socioeconômicas. Diversas pesquisas (QUEVEDO-SILVA; FOSCACHES; LIMA-FILHO, 2010; NOVAES *et al.*, 2005; SILVA; LIMA-FILHO; SPROESSER, 2007) demonstram que, com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, cada grupo de consumidores tem realçado comportamentos e hábitos alimentares bem particulares. Assim, torna-se necessário a identificação de segmentos existentes para que as empresas possam melhor atender aos requisitos exigidos pelos consumidores.

Diversos estudos identificam a formação de clusters ou segmentos de consumidores de carne (BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998; MORALES; BÄSCHLER; VARGAS, 2006; NOVAES *et al.*, 2005; SCHNETTLER; SILVA; SEPÚLVEBA, 2009; SILVA; LIMA-FILHO; SPROESSER, 2007). Ao estudar os hábitos de consumo da carne bovina de compradores de supermercado no Chile, Morales, Bäschler e Vargas (2006) identificou diferenças entre os segmentos da população em relação aos hábitos, preferências e grau de conhecimento do uso da carne bovina, segundo gênero e nível socioeconômico do consumidor. De acordo com os autores, a carne fresca em cortes embalados detém a preferência dos

consumidores e quem decide e compra desse tipo de carne são, na maioria das vezes, as mulheres.

Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007) encontrou quatro grupos de consumidores de carne no Brasil. O primeiro grupo, “jovens da classe média”, tem preferência pela carne bovina e substituem por carne de frango, pois a consideram saudável e com preço razoável. O segundo grupo, “amantes da carne bovina”, dá preferência à carne bovina e a substitui por carne de frango, não a considera a carne do boi saudável, mas acredita que é mais barata. O terceiro grupo, “ricos indiferentes”, não possui opinião a respeito do teor de colesterol e considera o preço da carne de frango caro. O último grupo, “mulheres amigas da carne de frango”, prefere frango como substituto da carne bovina; tais pessoas não possuem opinião a respeito da utilização de hormônios e antibióticos. Os autores ressaltam que devem ser consideradas as limitações da pesquisa, pois os indivíduos podem confundir o que é socialmente correto com as práticas alimentares do dia a dia.

Outra pesquisa realizada no Chile por Schnettler, Silva e Sepúlveda (2009) com consumidores de carne identificou a existência de três segmentos. O primeiro, formado por quase 50% da amostra, era a favor de que as embalagens trouxessem informações, como alimentação dos animais e rastreabilidade; o segundo cluster, formado por 34,4% era indiferente a essas informações no rótulo da embalagem; e o terceiro cluster, 16,4% da amostra, discordava que essas informações deveriam estar na embalagem.

Dessa forma, este trabalho tem por objetivo caracterizar os hábitos de consumo de carne e identificar segmentos de mercado de consumidores em pequenas cidades brasileiras.

Metodologia

Realizou-se um estudo quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTRA, 2006), abrangendo o universo composto por famílias residentes no estado de Mato Grosso do Sul, nas áreas urbana e rural. Este estudo faz parte de um

projeto maior, desenvolvido pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS] e financiado pelo CNPq, o qual tem por temática Segurança Alimentar e Nutricional e o Desenvolvimento Local.

Foi realizada uma amostragem aleatória simples sem reposição, com intervalo de confiança [IC] de 95% e erro amostral de 5%, totalizando 1200 entrevistas, durante o primeiro semestre de 2010. A amostra foi dividida em duas partes iguais: a primeira abrangendo as famílias assistidas pelo Programa Bolsa Família [PBF], do Governo Federal; e a segunda cobrindo famílias não assistidas pelo PBF. Antes da escolha dos entrevistados, foi necessário o deslocamento de uma equipe até as 24 cidades para fazer contato com os responsáveis locais nas prefeituras municipais, de modo a se obter os bancos de dados das famílias/domicílios que seriam sorteados, bem como um grupo de apoio que pudesse auxiliar na pesquisa de campo.

Como a amostra foi estratificada em duas, trabalhou-se com dois tipos de banco de dados. O primeiro refere-se ao Cadastro Único [CADUNICO], do Governo Federal, que contém as famílias contempladas pelo PBF, por município. Esses dados foram disponibilizados principalmente pelos Centros de Referências de Assistência Social [CRAS] locais. Para se sortear as demais famílias, utilizou-se o cadastro de imóveis prediais disponibilizado pela prefeitura de cada município.

Para a coleta de dados utilizou-se questionário estruturado, com adoção de entrevistas face-a-face [interrogatório direto]. As entrevistas foram efetuadas por estudantes de graduação e de mestrado das áreas de Administração, Economia, Biologia, Nutrição, Ciências Sociais e Engenharia Agrônômica, todos bolsistas do CNPq. Os entrevistadores foram treinados pelos professores-pesquisadores nos seguintes conteúdos, entre outros: ética em pesquisa com seres humanos; técnica de entrevista; e segurança alimentar e nutricional. As entrevistas foram conduzidas na residência dos participantes e tiveram a duração média de 60 minutos.

Para verificar a compreensão do questionário pelos entrevistados, foi feito um pré-teste junto a cinco famílias pertencentes à mesma população-alvo. As

variáveis de interesse do presente estudo, que fazem parte de um questionário maior, foram: a) “frequência do consumo de carne”, sendo questão de resposta aberta; b) “fatores que afetam a decisão de compra”, onde os respondentes deveriam marcar a opção mais importante dentre: sabor, preço, saúde, tempo de preparo; e c) variáveis sócio-demográficas, abrangendo renda, idade, escolaridade, sexo e estado civil.

A análise dos dados foi dividida em dois momentos, sendo feita com auxílio do software Minitab (MINITAB, 2010). Na primeira etapa buscou-se identificar o perfil da amostra estudada, primeiramente em relação às características sócio-demográficas e depois da identificação dos segmentos [segunda etapa], em relação aos hábitos de consumo. Para isso, foi utilizada estatística descritiva. Na segunda etapa da análise buscou-se identificar segmentos de consumidores de carne. Para isso, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de cluster (HAIR *et al.*, 2009), utilizando as variáveis relacionadas ao consumo de carne bovina, suína e de frango. Essa análise tem o objetivo de formar segmentos que apresentem homogeneidade interna [intra-segmento] e heterogeneidade externa [inter-segmentos]. A análise se inicia com um segmento para cada respondente, neste caso 1200 segmentos, e, então, buscando minimizar a variação interna dos grupos formados, começa a agrupar os mais próximos até formar um único segmento.

Para selecionar a quantidade ideal de segmentos foi observada a variação percentual dos coeficientes de aglomeração, que indicam justamente a heterogeneidade dentro dos segmentos, juntamente com uma análise gráfica dos resultados, como orienta Hair *et al.* (2009). Depois de identificar a quantidade de segmentos, foi feita a sua caracterização por meio da análise de seus comportamentos de consumo, utilizando o teste t de *Student* para diferença entre médias, e do seu cruzamento com as variáveis sócio-demográficas contidas no questionário, utilizando *cross-section* [qui-quadrado] para dependência entre variáveis.

Resultados e discussão

A Tabela 1, que apresenta os dados sócio-demográficos dos entrevistados, revela que a amostra é composta, em sua maioria, por mulheres, há uma concentração de pessoas com renda baixa, de até dois salários mínimos [SM], com pouca escolaridade, até o ensino primário, sendo a maioria casada.

Tabela 1 - Perfil da Amostra

Gênero		Escolaridade	
Feminino	72,80%	Analfabeto	11,01%
Masculino	27,20%	Alfabetizado	7,01%
Idade		Primário	40,45%
Até 24	10,46%	Fundamental	24,19%
25 a 34	23,57%	Médio	14,01%
35 a 44	21,33%	Superior	3,17%
45 a 54	18,26%	Pós-graduação	0,17%
55 a 64	14,11%	Estado Civil	
65 ou mais	12,28%	Casado	62,81%
Renda		Separado	9,32%
1 salário	44,89%	Solteiro	19,88%
2 salários	33,39%	Viúvo	7,99%
3 salários	10,23%	Recebe auxílio do governo	
4 salários	5,24%	Não	45,09%
5 salários ou mais	6,26%	Sim	54,91%

Fonte: Elaborada pelos autores

Segmentos de Mercado

Para verificar a possível existência de segmentos distintos entre os respondentes, decidiu-se realizar uma análise hierárquica aglomerativa de clusters (HAIR *et al.*, 2009), utilizando as variáveis relacionadas ao consumo de carne bovina, suína e de frango. Feita a análise, os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, juntamente com a análise gráfica dos resultados, sugerem que deveriam ser dois segmentos distintos.

Depois de selecionar a quantidade de segmentos, é necessário identificá-los [Tabela 2]. Para tanto, analisou-se primeiramente o consumo médio semanal de

cada tipo de carne para cada segmento e, posteriormente, na busca por entender melhor cada cluster, foi feito seu cruzamento com as variáveis sócio-demográficas e às referentes aos hábitos alimentares; por meio do teste Qui-quadrado, foi avaliado a relação de dependência.

Tabela 2 - Caracterização dos Segmentos

Variável	Segmento 1	Segmento 2
Proporção	66,8% da amostra	33,2% da amostra
Gênero	73,7% de mulheres	71% de mulheres
Renda	Cerca de 80% até 2 salários	Cerca de 25% 3-5 salários
Idade	23,23% entre 25 e 34 anos	24,25% entre 25 e 34 anos
Escolaridade	18,91% não possuem o primário	44% tem ensino fundamental
Freq. consumo carne bovina	menos de 4 vezes por semana	mais de 14 vezes por semana
Freq. consumo carne suína	0,51 vezes por semana	0,74 vezes por semana
Freq. consumo carne frango	2,2 vezes por semana	2,57 vezes por semana
Fator mais importante na compra de alimentos	Preço	Preço e saúde

Fonte: Elaborada pelos autores

O Segmento 1 é o maior cluster, sendo composto por pessoas de menor renda e de menor nível de escolaridade. Por se tratar de clientes de baixa renda, está dentro da faixa de consumidores de alimentos com certas características específicas. Ou seja, essa população gasta um percentual maior de sua renda com alimentos, confirmando os resultados de outros estudos (COELHO; AGUIAR; FERNANDES, 2007; LAMBERT *et al.*, 2005; MESQUITA; LARA, 2007; PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008), gastando, em média, 30% do orçamento familiar; justamente por contarem com um orçamento mais limitado, o preço acaba sendo um dos fatores que mais influencia na escolha dos alimentos a serem consumidos (FALCÃO, 2009; NOVAES, 2006; SOUSA *et al.*, 2006).

Uma pesquisa realizada no Brasil em 2004 identificou que 87% dos entrevistados já fizeram mudanças em suas listas de compra em função de perda de poder aquisitivo e nessas situações os produtos cortados foram os considerados supérfluos, como: bolachas ou refrigerantes (ACNIELSEN, 2004). Estudo conduzido por Coelho, Aguiar e Fernandes (2007) também corrobora esse

comportamento ao constatar que o consumo de produtos básicos apresentou uma relação inversa ao aumento da renda.

As famílias de renda mais baixa têm como característica escolher produtos mais básicos (CAZANE; MACHADO, 2010), aliás, confirmando a Lei de Engel. Segundo, Ramalho e Saunders (2000, p. 12), esses consumidores consideram que comida é feijão, arroz e carne, ou seja, carboidratos e proteínas; frutas, legumes e verduras servem apenas para “tapear a fome”.

Os membros do segmento 1 que não consomem ou gostariam de consumir mais carne bovina, não o fazem por achar cara demais [69,7%] ou porque não gostam [21%]. Em se tratando de carne suína, 42% das pessoas nunca a consumiram por não gostar [36%] ou por acreditar que faz mal à saúde [11,49%]. Já a respeito da carne de frango, os entrevistados disseram que seu consumo só não é maior em função do preço [45%].

O Segmento 2 é o de maior renda e nível de escolaridade. Os integrantes deste grupo, apesar de considerarem o preço o fator mais importante na hora de comprar alimentos [46,12%], também estão preocupados com a questão da saúde [39,10%].

Outros estudos (INGLIS; BALL; CRAWFORD, 2009; NOVAES, 2006; SOUSA *et al.*, 2006; VARGAS; SZNITOWSKI, 2010) revelam que consumidores com características semelhantes as encontradas no cluster 2, estão mais preocupados com a qualidade dos produtos, valores nutricionais, questões relativas a saúde e qualidade de vida. Estudos com consumidores de classes alta e média alta (QUEVEDO-SILVA; FOSCACHES; LIMA-FILHO, 2010; STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008) mostram que estes também se preocupam com questões ambientais e acabam consumindo mais produtos orgânicos do que as classes com menor renda.

O preço dos produtos acaba não sendo um dos fatores de maior influência na escolha dos alimentos a serem consumidos, ou seja, dentro desta faixa da população, é pouco provável que deixe de haver o consumo de determinado

alimento em função do preço (FALCÃO, 2009; HONKANEN; FREWER, 2009; NOVAES, 2006; SOUSA *et al.*, 2006).

Em relação ao seu consumo de carne bovina, o consumo é significativamente maior que o do primeiro cluster. Em se tratando da carne suína, 39,65% das pessoas nunca a consumiram por não gostarem [42,24%] ou por acreditarem que faça mal à saúde [10%]. Já a respeito da carne de frango, os entrevistados disseram que este consumo não é maior porque não gostam desta carne [53%] ou não acham que seu consumo seja importante [17,39].

Hábitos de Consumo de Carne

Neste estudo, os hábitos de consumo de carne foram caracterizados com base na frequência de consumo e nos determinantes da decisão de compra. De acordo com projeções do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos – USDA (2008), dentre os países selecionados, o Brasil possui o quarto maior consumo de carne per capita com 37,3 kg, ficando atrás apenas de Argentina [65,6 kg], Uruguai [52,4 kg], e Estados Unidos [40,7 kg].

Na presente pesquisa, constatou-se que a carne bovina é a mais consumida pelas famílias entrevistadas, seguida pela de frango e suína, contrariando as estatísticas que falam que a carne de frango é a mais consumida no Brasil. Isso se deve, possivelmente, em função de a população-alvo ser composta por moradores de pequenas cidades brasileiras. Nas grandes cidades, a carne de frango ganha a preferência dos consumidores em função de ser oferecida em cortes de maior conveniência de preparo (BLEIL, 1998; SILVA; FABRINI FILHO, 1994). Outra justificativa a ressaltar é o fato de que os moradores da Região Centro-Oeste brasileira são menos propensos ao consumo de carne de frango (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2006), confirmando a existência de diversidades culturais no Brasil. De fato, estudo conduzido por Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007), em Campo Grande-MS, revela que 76% dos entrevistados preferem a carne bovina.

O consumo médio de carne bovina é de mais de 7 vezes por semana e apenas 1,41% disseram nunca a consumir; a carne de frango é consumida 2,32 vezes por semana e este consumo não é maior em função do preço elevado [36,14%] e por muitos não gostarem desta carne [39,76%]; já a carne suína é consumida menos de uma vez por semana e 41,4% afirmaram nunca a consumir em função de não gostarem desta carne [38,51%] e acreditam que faça mal a saúde [11%].

Até 2008, carne de frango ainda era a segunda carne mais consumida no Brasil (BUAINAIN; BATALHA, 2007; LIMA-FILHO *et al.*, 2008; MAIA; LIMA-FILHO; SAUER, 2005; SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2006). Conforme Buainain e Batalha (2007), o seu consumo aumentou rapidamente nos últimos 30 anos, principalmente em função de ganhos de eficiência na cadeia agroindustrial avícola, levando ao um preço mais baixo, e de possuir uma imagem melhor e mais saudável que a carne bovina. Estudo realizado por Lima-Filho *et al.* (2005) indica que os motivos que mais são levados em consideração no consumo da carne de frango são o sabor, para todas as classes sociais, a saúde, para as classes A e B, e o preço, para as classes D e E.

A carne suína realmente é menos consumida que a bovina e a de frango em todas as Regiões do país, principalmente, no Norte e Nordeste (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2006). Igualmente aos resultados da presente pesquisa, um dos principais motivos para esse fato é a percepção dos consumidores de que a carne suína faz mal a saúde, tem alto teor de gordura e colesterol (TRAMONTINI, 2000).

Quanto aos fatores que pesam na escolha dos alimentos, os respondentes consideram o preço a variável mais importante [49,25%], seguido da preocupação com a saúde [34,58%]. Além disso, o tempo de preparo foi considerado a variável menos relevante, sendo citada por apenas 3,08% dos respondentes. Outras pesquisas confirmaram os resultados aqui encontrados e acrescentaram outras variáveis importantes: aspectos sensoriais, conteúdo natural, que se refere ao uso de aditivos, fator emocional, preocupação com o peso, questões éticas e políticas e

religião (CARRILLO *et al.*, 2011; FALK; BISOGNI; SOBAL, 1996; JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008).

Comparando-se os resultados com estudo conduzido por Sousa *et al.* (2006), verificou-se que o preço só mostrou ser significativo entre indivíduos que ganham até 2 SM, resultados semelhantes aos encontrados para o Segmento 1. Em estudo conduzido por Lima-Filho *et al.* (2008), o atributo mais relevante para a escolha dos alimentos foi a qualidade nutricional, seguido de preço, sabor e aparência.

Já em pesquisa realizada por Honkanen e Frewer (2009) entre os consumidores russos, os resultados foram diferentes. O atributo de maior peso foram os aspectos sensoriais, o que inclui o sabor dos alimentos, ficando o preço em quarto lugar, atrás de disponibilidade e o fato de o produto ser natural; a saúde ficou em sexto e a conveniência obteve o oitavo lugar.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo caracterizar os hábitos de consumo de carne e identificar segmentos de mercado de consumidores em pequenas cidades brasileiras. Para tanto, foi feito um estudo quantitativo-descritivo junto 1200 famílias residentes no estado de Mato Grosso do Sul, nas áreas urbana e rural, no primeiro semestre de 2010.

Em relação ao perfil, a maioria dos consumidores é mulher de renda e escolaridade baixas. A variável preço é considerada a mais importante para a escolha dos alimentos, seguida de preocupação com a saúde. A frequência semanal de consumo de carne de frango [2,32 vezes] é inferior ao da carne bovina [mais de 7 vezes], contrariando a realidade que coloca o frango no topo do consumo per capita.

Foram identificados dois segmentos distintos, tomando como base, variáveis comportamentais e sócio-demográficas. O segmento 1 é o maior, seus membros possuem renda baixa de até dois SM e escolaridade baixa, realizam três

refeições diárias e consideram o preço a variável mais importante para compra de carne.

No segmento 2, representada por 33,2% da amostra pesquisada, a renda das famílias é de três SM ou mais. Este grupo realiza pouco mais de três refeições diárias, consideram o preço e, também, a saúde como variáveis importantes na decisão para compra de carne.

No nível gerencial, essa pesquisa apresenta-se como importante subsídio no direcionamento da oferta de produtos cárneos para atender às características dos consumidores e suas exigências, devendo levar em conta o preço, mas, também, as questões relacionadas à saúde. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui na acumulação de conhecimentos sobre agronegócio, segmentação e perfil de consumidores. Para o Poder Público, os resultados podem conceber políticas públicas de educação alimentar para esclarecer os benefícios de cada tipo de proteína animal.

A principal limitação deste estudo foi o fato de os dados terem sido extraídos de uma pesquisa maior e, por isso, não foi possível acrescentar variáveis mais específicas sobre o tema abordado no presente estudo. Além disso, a maioria das variáveis contidas no questionário era de caráter qualitativo [nominais], dificultando a utilização de análises estatísticas mais complexas. Para trabalhos futuros, sugere-se que sejam utilizadas variáveis específicas referentes aos fatores que determinam o consumo de carne, bem como analisar o perfil dos consumidores de outras regiões brasileiras.

Referências

- ABEF- Associação Brasileira dos Exportadores de Frango do Brasil. *Estatísticas ABEF*. 2007. Disponível em: <<http://www.abef.com.br/Estatisticas/MercadoMundial/MercadoMundial.asp>>. Acesso em: 19 dez. 2011.
- ACNIELSEN. *Entendendo o consumidor: Mudanças no mercado brasileiro*. 2004. Disponível em: <<http://www.cegente.com.br/upload/materialpesquisa/po19.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2011.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. *Summary report on consumer behaviors towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and united kingdom*. 1998. Disponível em: <<http://www.marktlehre.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Forschung/EU-Research/sumcon.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2011.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Revista Cadernos de Debates*, v. 6, p. 1-25, 1998.

BRASIL. *Projeções do Agronegócio: Brasil 2009/2010 a 2019/2020*. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA/ACS, 2010. 76 pp.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. *Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina*. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA/SPA, 2007. 86 pp.

CARRILLO, E.; VARELA, P.; SALVADOR, A.; FISZMAN, S. Main factors underlying consumers' food choice: a first step for the understanding of attitudes toward "healthy eating". *Journal of Sensory Studies*, v. 26, n. 2, p. 85-95, 2011.

CAZANE, A. L.; MACHADO, J. G. C. Análise das feiras livres de Tupã/SP a partir do comportamento do consumidor de FLV. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: SOBER, 2010.

COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Determinantes da decisão de aquisição de alimentos no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. *Anais...* Londrina: SOBER, 2007.

FALCÃO, P. G. *Consumidor de baixa renda: investigando as motivações no varejo de alimentos na cidade de Fortaleza*. 2009. 52 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdades Nordeste. Fortaleza, 2009.

FALK, L. W.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J. Food choice processes of older adults: a qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education*, v. 28, n. 5, p. 257-265, 1996.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. 885 pp.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 pp.

HONKANEN, P.; FREWER, L. Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, v. 52, n. 2, p. 363-371, 2009.

INGLIS, V.; BALL, K.; CRAWFORD, D. Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low - and high - income women? *Appetite*, v. 52, n. 2, p. 273-279, 2009.

- JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, jan./fev. 2008.
- LAMBERT, J. L. BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out., 2005.
- LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; LIMA, M. F. E. M.; LUCCHESI, T. Comportamento alimentar do consumidor idoso. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 13, n. 4, p. 27-39, 2008.
- LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; TREDEZINI, C. A. O.; MORETTI, L. Determinantes da compra de carne de frango: saúde ou preço? *Informações Econômicas*, v. 35, n. 12, p. 7-18, 2005.
- MAIA, F. S.; LIMA-FILHO, D. O.; SAUER, L. Atributos indicadores de qualidade na carne de frango fresca. *Avicultura Industrial*, v. 9, p. 53-56, 2005.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 pp.
- MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. *Revista de administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 42-51, jan./fev./mar. 2007.
- MINITAB. *Minitab statistical software user's guide 2: data analysis and quality tools*. Minitab Release 16. Minitab Inc., State College, PA, USA, 2010.
- MORALES, B. S.; BÄSCHLER, O. M.; VARGAS, H. M. Hábitos de consumo de carne bovina em Temuco, IX Región de Chile. *IDESIA*, v. 24, n. 2, p. 15-23, 2006.
- NOVAES, A. L. *Comportamento do consumo de carne de bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores*. 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação Multiinstitucional em Agronegócios, Consórcio entre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006.
- NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O.; FIGUEIREDO, J. C. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 11, n. 5, p. 1-22, 2005.
- PARENTE, J. G.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 pp.
- QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A. L. LIMA-FILHO, D. O. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo-SP. *Anais...* São Paulo: SEMEAD, 2010.

- RAMALHO, R. A.; SAUNDERS, C. O papel da educação nutricional no combate às carências nutricionais. *Revista de Nutrição*, v. 13, n. 1, p. 11-16, 2000.
- SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 44, n. 3, p. 549-572, 2006.
- SCHNETTLER, B. M.; SILVA, R. F.; SEPÚLVEBA, N. B. Utility to consumers and consumer acceptance of information on beef labels in southern Chile. *Chilean journal of Agricultural Research*, v. 69, n. 3, p. 373-382, 2009.
- SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. *Caderno de Debate*, v. 2, p. 41-6, 1994.
- SILVA, L. M.; LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul. *Informações Econômicas*, v. 37, n. 1, p. 18-27, 2007.
- SOUSA, A. A.; BUENO, M. P.; ARAÚJO, G. C.; LIMA-FILHO, D. O. Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru-SP. *Anais...* Bauru: SIMPEP, 2006.
- SOUZA, G. S.; SOUZA, M. O.; MARQUES, D. V.; GAZZOLA, R.; MARRA, R. Previsões para o mercado de carnes. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 49, n. 2, p. 473-492, 2011.
- STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói-RJ. *Anais...* Niterói: CNEG, 2008.
- TRAMONTINI, P. Consumo da carne suína: a experiência brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SUINOCULTURA, 5., 2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2000.
- UBABEF- União Brasileira de Avicultura. *Avicultura: Boas perspectivas em 2011*. 2011. Disponível em: <http://www.abef.com.br/congresso/oevento_palavradopresidente.php>. Acesso em: 19 dez. 2011.
- USDA-United States Department of Agriculture. *2011 Forecast: trade higher on broiler meat and beef demand*. 2010. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2010/livestock_poultryfull101510.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2011.
- USDA-United States Department of Agriculture. *Global import demand for meat and poultry forecast higher in 2009*. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2008/livestock_poultry_10-2008.pdf>. Acesso em: 12 out. 2011.

VARGAS, A. R.; SZNITOWSKI, A. M. Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de Tangará da Serra-MT. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 13., 2010, São Paulo-SP. *Anais...* São Paulo: SIMPOI, 2010.

ZEN, S.; MENEZES, S. M.; CARVALHO, T. B. Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil. In CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. *Anais...* Rio Branco: SOBER, 2008.

