ANAIS

ESTUDO DOS POTENCIAIS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE CARNE E PRODUTOS BUBALINOS

NATHALIA DE LIZ
deliznathalia@gmail.com
UFRGS

LIRIS KINDLEIN
liris.kindlein@ufrgs.br
UFRGS

BIBIANA MELO RAMBORGER
bibianamr89@gmail.com
UFRGS

RESUMO: O objetivo do estudo foi identificar e caracterizar os consumidores e potenciais consumidores de carne e derivados bubalinos. Adicionalmente, visou identificar os limites e potencialidades presentes na cadeia e demais fatores que provocam interesse/desinteresse na hora da compra do produto pelo consumidor. Um questionário foi aplicado para se obter dados sociodemográficos e econômicos, além de informações sobre hábitos e preferências de consumo, a demanda pautada para análise da pesquisa abrangeu diversas localidades brasileiras, tendo em vista que o local de coleta foi em um feira agropecuária de âmbito internacional. A grande maioria dos entrevistados (91,7%) afirmaram que ter acesso a informações relevantes a respeito da carne bubalina favoreceria a compra do produto. A partir desse contexto, faz-se necessário analisar que diante das respostas, muitos entrevistados apontam a dificuldade de encontrar produtos de origem bubalina no comércio, uma vez que os estabelecimentos licenciados para distribuição ainda são restritos e com isso limita o consumo e incremento desta carne na rotina dos consumidores.

PALAVRAS CHAVE: carne, búfalo, consumidor, marketing, pesquisa de mercado

ABSTRACT: The objective of the study was to identify and characterize consumers and potential buffalo meat and derivatives consumers. Additionally, it aimed to identify the limits and potentialities present in the chain and other factors that provoke interest / disinterest at the time of the purchase of the product by the consumer. A questionnaire was applied to obtain sociodemographics and economics datas, as well as information on consumption habits and preferences, the demand for analysis of the survey covered several Brazilian locations, considering that the collection site was at an international agricultural fair . The vast majority of the interviewees (91.7%) stated that having access to relevant information on buffalo meat would favor the purchase of the product. From this context, it is necessary to analyze that in response to the answers, many interviewees point out the difficulty of finding products of buffalo origin on the market, since the establishments licensed for distribution are still restricted and this limit the consumption and increase of this meat in the routine of consumers.

KEY WORDS: meet, buffalo, consummer, marketing, market research

1. INTRODUÇÃO

Considerando-se os recentes avanços sobre segurança alimentar, novas exigências para alimentação saudável, aliada à qualidade de vida, a carne de búfalo passa a ser importante alternativa para a população, devido às suas propriedades nutricionais e funcionais como baixos teores de gordura total, composição de ácidos graxos com menor aterogenicidade e trombogenicidade, e elevados teores de ômega-3/ômega-6 (LIRAET al., 2005; GIORDANO et al., 2010). Proporcionar uma alimentação saudável, segura, nutritiva e produtos de qualidade irá garantir a continuação consumo de carne (WARNER et al., 2010).

O conhecimento do perfil do consumidor é de grande importância na cadeia produtiva dos produtos agrícolas e pecuários, pois modificações neste perfil podem levar a uma mudança em toda a cadeia produtiva (VIANA & RÉVILLION, 2010). Tendo em vista que, seu papel essencial é de suma relevância no comércio de produtos alimentícios, faz-se necessário que a cadeia dos produtos oriundos dos bubalinos deva estar sintonizada às preferências de seu público alvo e, nesse contexto, a ciência e inovação desempenham papel fundamental para responder as preocupações e expectativas da sociedade (SAAB et al., 2009).

Saber o que o consumidor quer, permite um enfoque mais preciso em relação aos seus gostos e preferências, o que melhora a efetividade da produção em todos os elos da cadeia (SAAB et al., 2009). Porém, mais importante do que esta constatação, é o fato de os fatores revelados pelos estudos constituírem parâmetros de contextualização e por isso devem servir de fundamentos para a reflexão dos produtores e indústria e que tal reflexão se transforme em interpretações que subsidiem suas ações.

Segundo Souki et al. (2003), apesar de a literatura apontar uma série de iniciativas no Brasil relacionadas ao marketing na cadeia da carne, a escassez de informações científicas nacionais sobre o consumidor tem limitado as decisões e ações dos agentes que compõem essa cadeia produtiva. Um dos grandes desafios que se verifica na bubalinocultura brasileira na atualidade reside certamente na busca da implementação, da melhor organização e do estabelecimento de um maior equilíbrio nas cadeias comerciais de seus derivados, seja de carne, ainda muito incipiente, seja no leite, em que a distribuição da rentabilidade concentra-se hoje principalmente nos

setores de distribuição em detrimento da produção primária e de insumos (BERNARDES, 2007).

Diante do exposto, este trabalho visou identificar, através das características socioeconômicas, os consumidores e potenciais consumidores de carne e derivados bubalinos, bem como os limites e potencialidades presentes na cadeia e demais fatores que provocam interesse/desinteresse na hora da compra do produto pelo consumidor.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A aplicação do formulário ocorreu em uma Feira agropecuária de destaque nacional e internacional, chamada de Expointer, no período entre 25 de Agosto a 2 de Setembro de 2018. A abordagem aos entrevistados foi realizada em diferentes ocasiões e regiões da feira, como galpões de animais, áreas de comércio de produtos e palestras/encontros técnicos que ocorrem dentro da feira a fim de realizar uma pesquisa com distribuição heterogênea.

Para garantir a representatividade da amostragem coletada foi definido o número de entrevistados pela estimativa da proporção populacional, com grau de confiança da amostra de 95% (Z= desvio padrão 1,96) e margem de erro de 5% conforme descrito por Malhotra, (2012), totalizando 494 formulários. A amostragem foi realizada por conveniência o qual é um tipo de amostragem não-probabilística, formada por elementos selecionados de acordo com a facilidade ou conveniência do pesquisador (APPOLINÁRIO, 2006).

O formulário foi elaborado através de consultas bibliográficas, estudos sobre a cadeia de produção, e seus potenciais consumidores. Após a realização de um projeto piloto, o formulário aplicado foi dividido em três (3) sessões, a primeira voltada para informações demográficas e socioeconômicas do participante (sete questões), a segunda sobre o seu consumo de carnes em geral (três questões) e a terceira voltada especificamente para a carne de bubalinos (13 questões).

Os entrevistados que participaram da pesquisa foram escolhidos aleatoriamente (sem aviso prévio), conhecendo ou não o produto, conforme sua disponibilidade, sendo o único critério de seleção possuir mais que 18 anos. Todos os entrevistados foram orientados quanto ao objetivo da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento para utilização dos dados gerados. Um banco de dados foi gerado a partir do qual foi realizada a análise de frequência, dos aspectos sócio demográficos, das

percepções dos consumidores de carne de búfalo e dos potenciais consumidores (que ainda não consomem) do produto. Utilizou-se o software SPSS versão 20.0 para análise dos dados (HILL & HILL, 2012). A análise de cluster também foi usada para classificar quatro grupos relativamente homogêneos, com os objetos em cada cluster sendo semelhantes entre si, mas diferentes dos objetos nos outros clusters (Malhotra, 2012).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 apresenta as características socioeconômicas dos entrevistados. Dos 494 entrevistados, 58% eram do gênero feminino e 42% do gênero masculino.

Tabela 1- Características socioeconômicas dos consumidores ou potenciais consumidores de carne bubalina.

Características	Perfil	%
Gênero	Feminino	58
	Masculino	42
Idade	<25	36,5
	26-40	34,4
	41-60	21,2
	>61	7,7
Estado Civil	Casado	35,5
	Solteiro	60,2
	Separado	2,2
	Viúvo	2,0
Escolaridade	Sem estudo	0,6
	Ensino Fundamental Incompleto	5,3
	Ensino Fundamental Completo	4,9
	Ensino Médio Incompleto	6,7
	Ensino Médio Completo	19,8
	Superior Incompleto	31,6
	Superior Completo	20,6
	Pós-graduação	10,6
Renda Familiar	Até 1 salário mínimo	5,1

De 1 a 2 salários mínimos	17,0
De 2 a 4 salários mínimos	30,0
De 4 a 10 salários mínimos	37,5
Mais de 10 salários mínimos	10,3

Da amostra, 287 são pessoas do gênero feminino e 207 são pessoas do gênero masculino, entre as idades, a mais vista foi de até 25 anos, sendo ela 36,5% do total de entrevistados. No estado civil, o que predominou foram pessoas solteiras (60,2%) e logo após as casadas (35,5). Ensino superior incompleto foi a escolaridade mais abrangente, com 31,6% dos participantes e na renda familiar predominante foi de 4 a 10 salários mínimos (37,5).

A Tabela 2 apresenta os percentuais de consumidores segundo o grau de conhecimento e influência na decisão de compra da carne bubalina nos diferentes perfis de consumidores segundo características socioeconômicas, agrupadas em quatro clusters.

Tabela 2- Grau de conhecimento (%) e influência na decisão de compra da carne bubalina nos diferentes perfis de consumidores segundo características socioeconômicas.

		Cluster (n)			
Variáveis	**Respostas**	**I – 269**	**II - 26**	**III - 27**	**IV- 125**
Já ouviu falar de carne de búfalo?	Sim	64,6	73,07	44,44	75,2
Em relação a carne bovina, a de búfalo deve ser:	Mais barata	12,26	30,76	33,33	9,6
	Mesmo preço	39,77	46,15	48,14	57,6
	Mais cara	58,73	23,07	18,51	28
Você pagaria a mais por uma carne de búfalo com procedência?	Sim	86,61	65,38	51,85	86,4

Você conhece os benefícios da carne bubalina?	Sim	18,95	100	7,40	16
Existe algum fator limitante do seu consumo de carne bubalina?	Falta de oferta	55,39	38,46	48,14	100
	Desconhecimento Do produto	25,27	26,92	25,92	0
	Outros	19,34	34,62	25,94	0
Ter acesso as informações sobre carne bubalina poderia favorecer a compra deste produto?	Sim	92,56	65,38	77,77	97,6

I-jovens com consumo diário; II-gênero feminino preocupadas com saúde; III-baixa escolaridade e renda familiar; IV-alta renda familiar e consumidor promissor

O grupo I é o maior grupo, com um total de 269 indivíduos, representando mais de 50% da pesquisa, este grupo é caracterizado por jovens entre as idades de 18 a 34 anos que informaram que o seu consumo de carne e seus derivados é diário. O grupo em sua maioria (64,6%), quando interrogado, relatou já ter ouvido falar sobre carne bubalina, mas não sabem seus benefícios (81,05%). Porém o mesmo se mostrou favorável ao novo nicho de mercado quando lhe foi questionado sobre uma carne com procedência, sobre a disposição quanto ao seu preço e para este consumidor a razão limitante para a compra da carne bubalina seria a falta de oferta nos locais de venda e desconhecimento sobre o produto (80,66%). De acordo com Schnettler et al. (2009) e Banovic et al. (2012), conhecer o consumidor que está disposto a pagar a mais para um produto certificado é relevante para que a indústria garanta as demandas de qualidade e atinja os grupos de consumidores promissores.

O grupo II é o menor grupo, com 26 individuos, caracterizado por mulheres que se preocupam com a saúde e o valor nutricional das carnes em geral. Independentemente de conhecer os beneficios da carne bubalina, esse grupo julga que o preço deve ser mais acessivel ou igual ao da carne bovina. Os resultados encontrados no presente estudo não estão de acordo com os verificados por Marques et al. (2016)

quando estudaram os consumidores de carne bubalina no estado do Pará/BR verificaram que 100% dos entrevistados do gênero feminino estavam dispostos a pagar a mais por carne bubalina de origem certificada.

O grupo III, com 27 indivíduos, renda inferior a dois salários minimos e escolaridade até ensino fundamental completo, é o segundo menor grupo da pesquisa. Quarenta e quatro porcento deste grupo possui conhecimento sobre a carne bubalina, porém apenas um pouco mais de 7% sabe seus efeitos nutricionais, o que gera um vies de que o marketing da cadeia não está atingindo os diferentes nichos de consumidores, sendo um limitante para o crescimento da demanda desta carne. A maioria destes potenciais consumidores (81,47%) acreditam que a carne bubalina deva ter o mesmo valor ou menor que a carne bovina, quando comercializada sem valor agregado, porém, o mesmo grupo (51,85%) pagaria a mais por um produto certificado.

O grupo IV, com 125 individuos, renda superior a quatro (4) salários minimos e com limitante de compra, é o segundo maior gupo da pesquisa. Setenta e cinco porcento deste grupo indicou já conhecer a carne bubalina mas apenas dezesseis porcento conhece seus beneficios. Dentre este grupo, quase noventa e oito porcento acredita que o acesso a informação favoreceria a compra. A renda familiar é um dos fatores de maior impacto no processo de aquisição e aceitação dos alimentos, principalmente com relação ao preço e tipo de carne preferida. Alguns consumidores procuram por produtos de preços mais acessíveis, outros o associam à qualidade, considerando que o mais caro possui melhor qualidade ou vice-versa, esse tipo de divergência pode ser resolvido com segmentação de mercado (Onwezenet al., 2012; Bernués et al., 2012; Insch & Jackson, 2013).

A grande maioria dos entrevistados (91,7%) afirmaram que ter acesso a informações relevantes a respeito da carne bubalina favoreceria a compra do produto. Por conta disso, atraves do contexto social é possivel estimular a compra da carne atraves de acões afirmativas que propaguem informações benéficas sobre o produto.

Dos entrevistados, 213 afirmam morar na Região Metropolitana de Porto Alegre, 252 afirmam morar em outras regiões do Rio Grande do Sul e 29 são de outros estafos do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro.

A partir desse contexto, faz-se necessário analisar que diante das respostas, muitos entrevistados falam da dificuldade de encontrar produtos de origem bubalina disponíveis no comércio varejista, uma vez que os estabelecimentos licenciados para

distribuição ainda são restritos e com isso limita o consumo e incremento desta carne na rotina dos consumidores.

Vale lembrar que a questão demanda na cadeia de carnes estão cada vez mais em ascensão quando se refere a saudabilidade e a procura por carnes magras, porém ainda falta muito a ser trabalhado no quesito distribuição e divulgação na cadeia de produtos bubalinos.

Os mais variados resultados quanto à relação de produtos que são degustados de origem bubalina, desde linguiças, queijos, iogurtes, carnes e demais derivados, comprovam a riqueza de produtos que podem satisfazer os consumidores e dar mais diversidade as dietas cotidianas da população.

Quanto às frequências de carnes consumidas foram divididas entre as mais variadas carnes e comprovou-se que a carne em questão ainda é uma das menos listadas no dia-a-dia.

4. CONSIDERAÇÃOES FINAIS

Com base nos resultados encontrados, pode-se concluir que, independente do perfil do consumidor, os maiores limitantes para o aumento de consumo de carne e derivados bubalinos é a falta de conhecimento sobre o produto e da disponibilidade do mesmo nas gôndolas do comércio varejista. Além disto, alguns consumidores, como as mulheres e as pessoas de menor renda, incluiriam estes produtos em sua dieta apenas se possuíssem custos similares aos produtos de origem bovina. Entretanto, tanto os jovens quanto os consumidores que possuem alta renda familiar são potenciais consumidores destes produtos, independente do preço a ser pago.

A pesquisa identificou que há consumidores potenciais para os pordutos oriundos da cadeia bubalina porém é necessário que estratégias de marketing sejam implementadas para alavancar a cadeia de mantimentos bubalinos e sua inclusão na mesa dos consumidores brasileiros. Estratégias de marketing são necessárias e podem ser articuladas entre associações de classe, instituições públicas e privadas envolvidas na cadeia produtiva, para divulgar suas destacadas características nutritivas e abrir oportunidades de mercado (MARQUES, 2015).

5. REFERÊNCIAS BIBIOGRÁFICAS

Hill, M.M.; Hill, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Silabo, LTDA, 2012. 377p.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, M.L. et. al. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina.** Organizações Rurais & Agroindustriais, v.5, n.2, p.36-51, 2003.

Saab, M.S.B.L.M; Neves, M. F.; Claudio, L.G. **O desafio da coordenação e seus impactos sobre a competitividade de cadeias e sistemas agroindustriais**. Revista Brasileira de Zootecnia, v.38,n.1, p.412-422, 2009 (supl. especial).

Bernardes, O. **Bubalinocultura no Brasil: situação e importância econômica**. Revista Brasileira de Reprodução Animal, v.31, n.3, p.293-298, 2007

Giordano, G.;Guarini, P.; Ferrar, P.; Biondi-Zoccai, G.; Schiavone, B.I.P.; Giordano, A. **Beneficial impact on cardiovascular risk profile of water buffalo meat consumption**. EuropeanJournalofClinicalNutrition, v. 64, n.1,p.1000-1006, 2010.