

**PERFIL E ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE CARNES EM DOIS SUPERMERCADOS DE MÉDIO PORTE  
NA CIDADE DE MARÍLIA/SP**

*PROFILE AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE THE MEAT CONSUMERS'  
PURCHASING DECISION IN TWO MEDIUM-SIZE SUPERMARKETS IN THE CITY OF  
MARÍLIA/SP*

Marie OSHIWA, Leandro REPETTI, Murilo Maciel TEMOTEO, Bruce Yoshida LABATE,  
Alexandre Barbosa PEREIRA, Jonatas Batista NUNIS. marie.fatec@gmail.com

<sup>1</sup>Departamento de Tecnologia em Alimentos FATEC – Faculdade de Tecnologia de Marília  
Avenida Castro Alves, 62. Bairro Somenzari  
CEP: 17506-000 – Marília/SP

---

**RESUMO**

Conhecer as preferências dos consumidores é fundamental para as empresas que pretendem ser ou continuar competitivas. A carne bovina é a principal fonte de proteína animal na dieta brasileira. O presente trabalho teve como objetivo conhecer o perfil dos consumidores e os atributos que influenciam no momento da compra de carne bovina por eles em dois supermercados de médio porte das regiões norte e sul da cidade de Marília/SP. A pesquisa foi realizada a partir de um levantamento do tipo *survey* com 400 entrevistados, sendo 200 em cada supermercado, utilizando-se questionários com questões fechadas. Verificou-se que os entrevistados nos dois locais apresentaram perfis semelhantes, sendo a maioria do sexo masculino (53,75%), com idade média (46,10 anos) superior à das mulheres (39,47 anos). Os atributos decisivos no momento da compra pela maioria dos consumidores foram preço, seguido da cor da carne. A carne bovina é a mais consumida entre os entrevistados, seguida da carne de frango. Os consumidores da região sul da cidade têm mais escolaridade e são mais fiéis ao local de compra, sendo sua frequência semanal.

Palavras-chave: Carnes. Consumidor. Supermercado.

---

*ABSTRACT*

*Knowing consumer preferences is essential for companies that intend to be or remain competitive. Beef is the main source of animal protein in the Brazilian diet. This study aimed to identify the consumers' profile and the attributes that influence when purchasing beef in two midsize supermarkets in the northern and southern regions of Marília/SP. The survey was conducted according to a survey-type collection with 400 interviewers, 200 in each supermarket, using questionnaires with closed questions. It was found that the interviewers in*

*both locations had similar profiles, the majority were male (53.75%), with average age (46.10 years) higher than women (39.47 years). The crucial attributes at the moment of purchase for the majority of consumers was the price, followed by the color of the meat. Beef is the most consumed meat according to the interviewers, followed by chicken. Consumers in the southern region of the city have higher education and are more loyal to the place of purchase, being the frequency weekly.*

*Keywords: Beef. Consumer. Supermarket.*

---

## INTRODUÇÃO

Conhecer o perfil do consumidor é fundamental nas estratégias das empresas ligadas ao comércio competitivo dos alimentos. Na cadeia produtora de carne, conhecer quais são os atributos decisivos no momento em que fazem a compra desse produto é importante para estabelecer critérios de controle de qualidade do curral até a mesa dos consumidores.

Barcellos (2007) destacou que o comportamento dos consumidores é estratégico nos estudos organizacionais e sistêmicos na medida em que os mais satisfeitos estariam dispostos a despendar mais tempo e recursos com as empresas que melhor os atenderem, gerando, assim, um relacionamento mais duradouro e comprometido.

O perfil do consumidor tem mudado em virtude de um maior acesso a informações por meio dos meios de comunicação. Os consumidores, ao comprarem o produto, estão cada vez mais preocupados com aspectos como: armazenamento, embalagem, método de conservação e teor nutricional (RODRIGUES *et al.*, 2009).

Atualmente, os consumidores possuem uma farta opção de produtos cárneos como: cortes, preparos, embalagens, identificação de origem e marcas, facilitando o consumidor a buscar melhor qualidade ou a informação que procura. (CHAMPREDONDE *et al.*, 2014)

Segundo Souki *et al.* (2003), estão cada vez mais rápidas e intensas as mudanças que ocorrem na sociedade e que refletem diretamente nas tendências de mercado e hábitos de consumo das pessoas. Assim, além de satisfazer o cliente em relação às características físico-químicas e organolépticas da carne, parece ser cada vez mais importante o atendimento de novas demandas relacionadas ao meio ambiente, bem-estar animal, responsabilidade social e rastreabilidade.

No estudo sobre a dinâmica recente do Brasil no mercado mundial de alimentos realizado por Espíndola e Cunha (2015), o principal destino das exportações do agronegócio brasileiro em 2013 foi a China, seguido da União Europeia. EUA, Japão e Rússia igualmente se destacaram como grandes importadores. Em termos de valor exportado, os principais produtos exportados foram os da cadeia produtiva de soja, da cadeia produtiva sucroalcooleira e os da cadeia produtiva de carnes de frango e bovina.

No estudo de Medeiros e Paes-de-Souza (2014), de natureza descritiva, foi adotada a abordagem qualitativa; e como forma de obtenção de dados, o *survey*. Foram utilizados questionários para obter os dados primários, tendo sido aplicados em dois supermercados localizados na cidade de Porto Velho-RO, com 316 consumidores, que transitavam nos locais.

Os pesquisadores deduziram que entender as características dos consumidores de carne bovina é essencial para toda a cadeia produtiva desse segmento. Concluíram a pesquisa destacando a importância de estabelecer um relacionamento de confiança mútua entre empresa e cliente, auxiliando as empresas no alinhamento das suas estratégias de *marketing* com as de outras áreas.

No caso de diversos tipos de alimentos vale ressaltar que não existe alimento que contenha todos os tipos de nutrientes, em quantidade e qualidade necessárias à manutenção da saúde e das atividades diárias exigidas pelo corpo humano. Por esse motivo os nutricionistas recomendam que a dieta seja composta de alimentos pertencentes a vários grupos e combinações (carnes, leite e derivados, frutas, vegetais e cereais). Com relação ao grupo das carnes, sabe-se que a carne bovina magra, similarmente à carne branca das aves (sem pele) e ao lombo suíno, é fonte importante de proteína e, portanto, deve fazer parte de uma dieta balanceada com os nutrientes dos demais grupos de alimentos, sendo que uma porção de 100 gramas de contrafilé grelhado de animais zebuínos, sem a gordura de cobertura, contém 30 gramas de proteína. O teor calórico é baixo (190 quilocalorias), bem como também são as concentrações de colesterol (67 miligramas/100 gramas) e gordura (3,9 gramas/100 gramas). Além de conter elevados teores de proteína de alta qualidade, a carne bovina é rica em ácidos graxos essenciais, em vitaminas do complexo B (tiamina, riboflavina, niacina, ácidos fólico e pantotênico e vitaminas B6 e B12), em minerais (K, P, Mg, Fe e Zn) e em aminoácidos essenciais (EMBRAPA, 2000).

O aumento populacional tem provocado um aumento na demanda da produção de carne, e a população mundial atual é de 6,4 bilhões de pessoas, sendo que no ano 2030 ela passará para 8,1 bilhões; e em 2050 chegará próximo aos 9 bilhões (ROPPA, 2009). Essa população vem crescendo mais nos países em desenvolvimento do que nos países desenvolvidos. Afirma-se que nestes últimos o controle voluntário da natalidade tem mantido a população praticamente constante, sendo que em alguns deles tem inclusive diminuído. Embora a população mundial deva crescer em média 26% entre os anos de 2005 e 2030, essa distribuição está prevista para que seja de 3,6% nos países desenvolvidos e de 31,8% nos países em desenvolvimento (REVISTA ELETRÔNICA NUTRITIME, 2011).

A carne apresenta-se, juntamente com o leite e os ovos, como o alimento de melhor composição nutricional para o ser humano. Possui proteínas de alto valor biológico tanto no aspecto qualitativo como quantitativo. Rica em aminoácidos essenciais, de forma balanceada,

supre aproximadamente 50% das necessidades diárias de proteína do ser humano (AZEVEDO, 2008).

A carne bovina é considerada um alimento de alta densidade nutricional devido à multiplicidade de nutrientes e a grande biodisponibilidade (VALLE, 2008). Para Feijó (2008), é alimento nobre para o homem por produzir energia, novos tecidos orgânicos e a regularização dos processos fisiológicos a partir de gorduras, proteínas e vitaminas.

O crescimento na produção de frangos de corte tem levado nutricionistas a buscar soluções a fim de atender as necessidades nutricionais das aves, que, devido ao rápido crescimento, passaram a exigir alimentos de melhor qualidade. Alguns fatores como linhagem, sexo, idade, temperatura ambiente, densidade, forma física e granulometria da ração interferem no desempenho dos frangos de corte (OPALINSKI *et al.*, 2010).

Para o frango de corte apresentar bom desempenho zootécnico é importante que as concentrações de proteína e energia metabolizável das rações sejam adequadas para cada fase de seu desenvolvimento. Portanto, o conhecimento da composição bromatológica e energética dos alimentos e suas limitações nutricionais são imprescindíveis (OLIVEIRA *et al.* 2008).

A coloração da carne é variável de espécie para espécie e também está relacionada com a atividade física do animal. O componente que confere cor à carne é a mioglobina. Quanto maior o tamanho e a atividade muscular do animal, maior será o teor de mioglobina e mais escura será a carne. Outros fatores que interferem na coloração da carne são idade, sexo, alimentação e *habitat* do animal (PIE-UFES, 2007).

Segundo o MAPA (2013), estudos e investimentos na suinocultura posicionaram o Brasil em quarto lugar no *ranking* de produção e exportação mundial de carne suína. Alguns elementos como sanidade, nutrição, bom manejo da granja, produção integrada e, principalmente, aprimoramento gerencial dos produtores contribuíram para aumentar a oferta interna e colocar o país em destaque no cenário mundial. Especialistas brasileiros também investiram na evolução genética da espécie por 20 anos, o que reduziu em 31% a gordura da carne, 10% do colesterol e 14% de calorias, tornando a carne suína brasileira mais magra e nutritiva, além de saborosa. Esses fatores apontam para um crescimento ainda mais satisfatório: estima-se que a produção de carne suína atinja a média anual de 2,84%, no período de 2008/2009 a 2018/2019, e seu consumo, 1,79%. Em relação às exportações, a representatividade do mercado brasileiro de carne suína saltará de 10,1%, em 2008, para 21% em 2018/2019.

Segundo o IBGE, em 2015 o consumo *per capita* de carne bovina no país foi de 30,6 kg/hab de uma produção de 10,26 mil ton. O consumo *per capita* da carne de frango em 2015 foi de 43,25 kg/hab de uma produção anual de 13,14 mil ton, sendo 67,3% para o consumo interno. Nesse mesmo ano a produção da carne suína foi de 3,643 mil ton. Com 84,8% para o consumo interno, o consumo *per capita* foi de 15,1 kg/hab (ABPA, 2016).

O objetivo do presente trabalho foi avaliar, com base em um questionário, o tipo de carne preferida e os atributos que influenciam no momento da compra de carne bovina pelos consumidores em dois supermercados, sendo entrevistadas as regiões norte e sul de médio porte da cidade de Marília/SP em 2013.

## MATERIAL E MÉTODO

A presente pesquisa, de natureza descritiva, foi estruturada como um levantamento do tipo *survey*, com base em corte transversal, com variáveis quali-quantitativas (MARCONI e LAKATOS, 2007). Com relação à amostra, utilizou-se a metodologia de Mattar (2001), sendo que o número amostral mínimo foi de 384 indivíduos. Para realizar as entrevistas em dois supermercados de médio porte, sendo que um se localiza na zona sul da cidade e o outro na norte, optou-se por entrevistar 400 consumidores, sendo 200 em cada local.

As variáveis descritivas dos consumidores foram: sexo, idade, escolaridade e renda familiar. Para conhecer as preferências do tipo de carne e os atributos considerados importantes no momento da compra da carne bovina foram elaboradas questões adaptadas de Repetti *et al.* (2013) destacando a preferência e frequência de consumo dos diferentes tipos de carne.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os consumidores de carnes entrevistados nos supermercados das regiões norte e sul da cidade de Marília apresentaram perfis semelhantes, sendo a maioria do sexo masculino (53,75%) com idade média (46,10 anos) superior à das mulheres (39,47 anos). A maioria dos entrevistados da região norte (85,00%) tem, no máximo, Ensino Médio completo; enquanto que na sul a maioria (56,00%) tem pelo menos o Ensino Superior completo. A renda familiar média é superior entre os participantes do supermercado da região sul (oito salários mínimos), conforme resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores de carne nos supermercados das regiões norte e sul de Marília/SP.

Características	Norte		Sul	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
<b>Amostra</b>	89 (44,50%) A <sup>1</sup> a <sup>2</sup>	111 (55,50%) Bb	96 (48,00%) Aa	104 (52,00%) Bb
<b>Idade</b>	39.53±12.54 (Aa)	46.40±13.38 (Bb)	39.42±13.14 (Aa)	45.79±12.62 (Bb)
<b>Escolaridade</b>	(%)	(%)	(%)	(%)
Fundamental	20.22	30.63	13.54	8.65
Médio	58.43	59.46	25.00	40.38
Superior	21.35	9.01	45.83	46.15
Pós-graduação	-	0.90	15.63	3.85
Outros	-	-	-	0.96
<b>Renda familiar</b> (salários mínimos)				
$\bar{X} \pm S$	6,55 ± 1,41 (Aa)	6,30 ± 1,60 (Aa)	8,13 ± 3,69 (Ba)	8,00 ± 3,15 (Ba)
Mín.	3	1	2	2
Máx.	11	11	20	20
Med	6	6	7,50	8
Mo	6	6	6	8

(1) Médias seguidas de mesma letra maiúscula não diferem entre si, fixado o sexo. *Means followed by the same capital letter do not differ, set sex.*

(2) Médias seguidas de mesma letra minúscula não diferem entre si, fixado o supermercado. *Means followed by the same small letter do not differ, set the supermarket.*

Resultados semelhantes foram obtidos por Brandão et al. (2012) em estudo que identificou o perfil do consumidor de carne e sua percepção e disposição para pagar pela carne com indicação geográfica. A amostra de conveniência, selecionada pelo software

*Sphinx* versão 5.0 da população brasileira, caracterizou-se na sua maioria por homens (63,1%) com idade entre 25 e 44 anos (66,5%) e com alta escolaridade (75,3%), com graduação ou pós-graduação, sendo a renda familiar superior a 10 salários mínimos.

Lopes *et al.* (2014), em seu estudo, teve como objetivo verificar quais fatores socioeconômicos estão relacionados com a decisão de compra de carne com certificação de origem, além de levantar o perfil de percepção e atitude dos consumidores de carne bovina em São Luís/MA, tendo o resultado sido diferente. Dos 400 entrevistados, a maior parte foi do sexo feminino (53,3%), com até 40 anos (63,8%), e apresentava até 2º grau de escolaridade (57,8%) e renda de até seis salários mínimos (82,7%).

A preferência pelas carnes bovina e de aves não diferiu entre os consumidores, conforme revela a tabela 2:

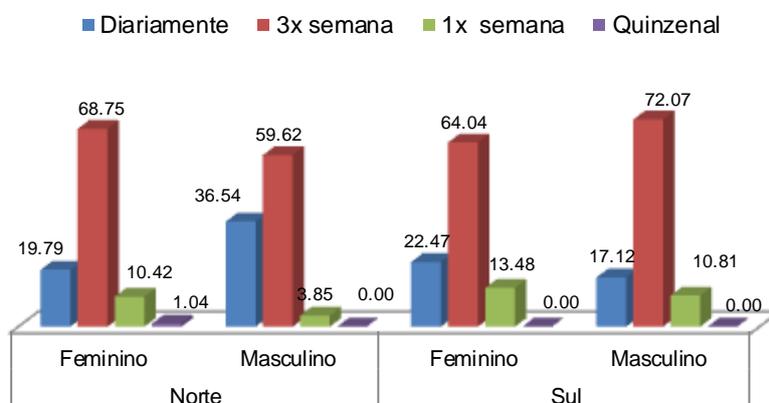
Tabela 2 – Preferência do tipo de carne pelos consumidores segundo o sexo e o supermercado.

Preferência	Norte		Sul	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
1 <sup>a</sup>	Bovina	Bovina	Bovina	Bovina
2 <sup>a</sup>	Aves	Aves	Aves	Aves
3 <sup>a</sup>	Peixes	Suína	Peixes	Suína
4 <sup>a</sup>	Suína	Peixes	Suína	Peixes

No estudo sobre o delineamento do perfil do consumo de pescados, Silva & Gonçalves (2012) aplicaram questionários para 135 usuários do restaurante universitário, sendo um público predominantemente masculino (53,1%), com 80,5% de estudantes na faixa etária de 18 a 20 anos (37,2%). Observou-se preferência dos entrevistados por carne bovina (54%), seguida da de aves (38,9%), com o menor percentual para pescado (6,2%).

As frequências de consumo de carne bovina, de aves, de peixe e suína pelos entrevistados segundo a região e o sexo estão descritas nos gráficos 1, 2, 3 e 4.

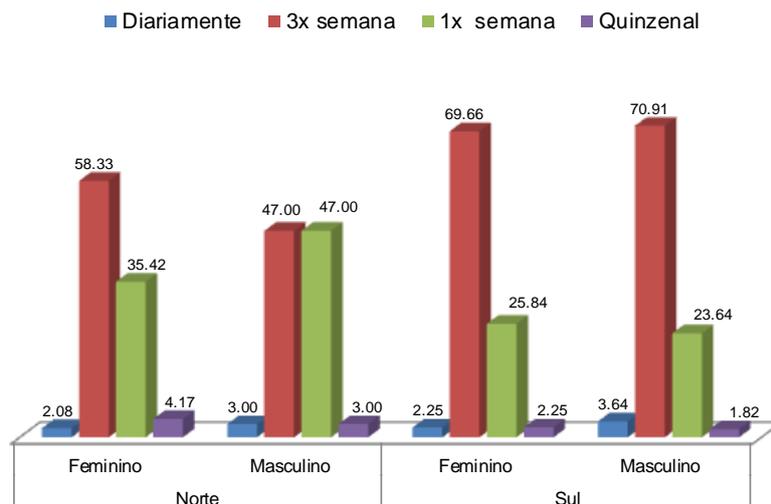
Gráfico 1 – Frequência de consumo de carne bovina pelos entrevistados dos supermercados das regiões norte e sul de Marília/SP.



Ao analisar a frequência de consumo de carne bovina (Gráfico 1), foi possível verificar que os entrevistados consomem esse tipo de carne pelo menos três vezes na semana em suas refeições; porém, se se considerar o hábito de consumi-la diariamente, esse tipo de carne é a mais presente nos pratos dos entrevistados, sendo que os homens da região norte se destacaram de forma significativa. Pode-se afirmar que 92,5% dos entrevistados da região norte e 88% da sul consomem carne bovina no mínimo três vezes na semana.

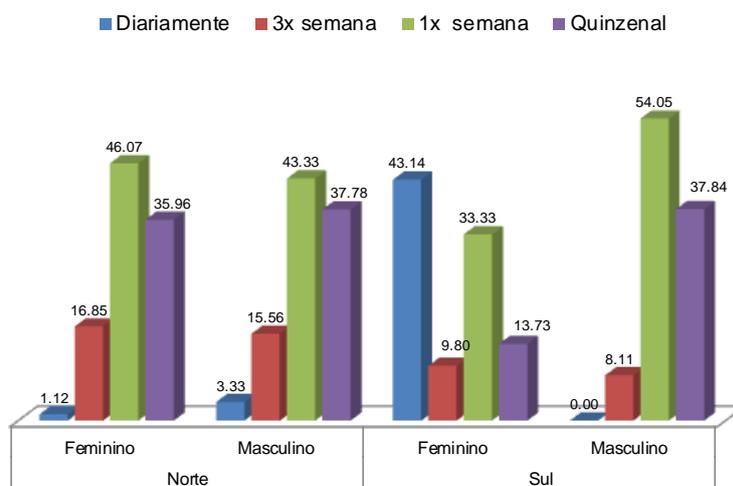
Quanto à frequência de consumo de carne de frango (Gráfico 2), a maioria (58,33%) das mulheres da região norte e a maioria (69,33% elas e 70,91% eles) dos entrevistados da sul consomem três vezes na semana.

Gráfico 2 – Frequência de consumo de carne de frango pelos entrevistados dos supermercados das regiões norte e sul de Marília/SP.



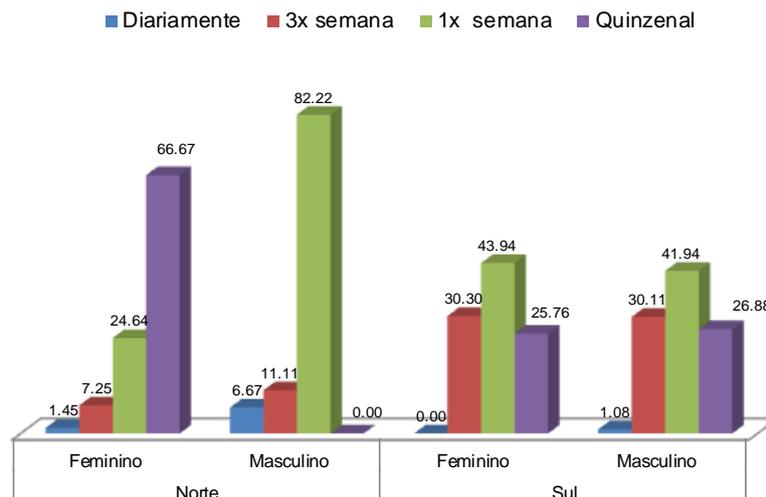
O peixe é mais preferido pelas mulheres da região sul, sendo que 43,14% responderam que tem o hábito de consumi-lo diariamente (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Frequência de consumo de carne de peixe pelos entrevistados dos supermercados das regiões norte e sul de Marília/SP.



Os consumidores da região sul consomem carne suína com mais frequência na semana (30,19%) em comparação aos da região norte, incluindo essa carne no cardápio até três vezes na semana, conforme se pode observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Frequência de consumo de carne suína pelos entrevistados dos supermercados das regiões norte e sul de Marília/SP.



Dos entrevistados dos supermercados de Marília das regiões norte e sul, 35% e 45%, respectivamente, consomem carne diariamente, mas nem todos apreciam os quatro tipos destacados no estudo: bovina, de aves, peixe e suína. Quando questionados quanto à preferência do tipo de carne, todos os consumidores, independentemente de região e sexo, foram unânimes: carne bovina, 82% (sul) e 88,5% (norte) e, em seguida, a carne de frango (50% em ambos os supermercados).

No estudo realizado com 308 consumidores de carnes que responderam a um questionário após a degustação de duas amostras de contrafilé, dura e macia, Delgado *et al.* (2006) verificaram que 82,2% dos respondentes indicaram a carne bovina como sua primeira escolha.

Depois de analisarem a influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no padrão de consumo de carnes da população brasileira com dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), Schlindwein e Kassouf (2006) observaram que enquanto o consumo de carne de frango é quase três vezes superior ao consumo de carne suína, o consumo de carne bovina é praticamente o quádruplo do consumo de carne suína, sendo o tipo mais consumido no Brasil.

Pinheiro *et al.* (2010) estudaram o perfil e a preferência de carne bovina na cidade de Boa Vista com 185 indivíduos, que indicaram como alimento substituto da carne bovina o peixe (45%) e o frango (38,3%).

Rodrigues (2009) entrevistou 200 consumidores em portas de supermercado, açougue, feiras livres e repartições públicas na região da Grande Vitória e observou-se a predileção do consumidor por carne bovina (49%), seguida de peixes (24,5%), aves (21%), suínos (5%) e

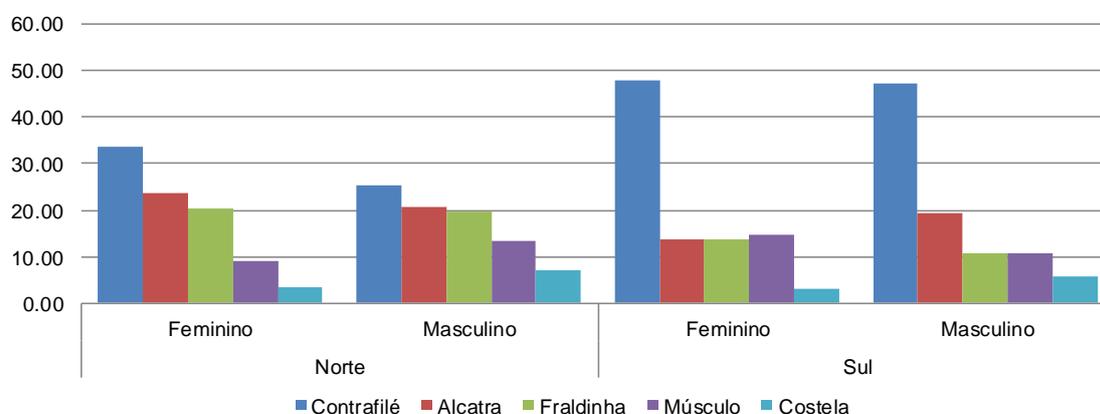
outros (0,5%). Observou ainda que 40,5% dos entrevistados consomem carne diariamente e 33,55% consomem três vezes por semana.

Os resultados do estudo de DINIZ *et al.* (2012) realizado com 400 consumidores de carne em feiras livres em cinco municípios da microrregião de Garanhuns revelam que a maioria (60%) dos entrevistados prefere a carne bovina, seguida da carne de frango. Independentemente da cidade analisada, em média 60% dos entrevistados consumia carne todos os dias.

Brandão *et al.* (2012), ao avaliar o comportamento de consumo e compra de carnes de 272 consumidores entrevistados via internet, conseguiu verificar que a carne bovina é a mais consumida (82%).

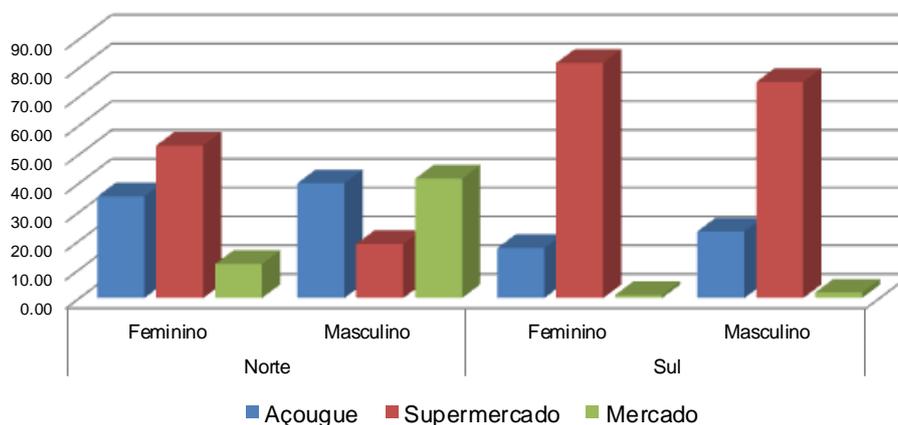
Ao se considerar a carne bovina, verificou-se que o contrafilé era a mais consumida pelos consumidores (47,5%) da região sul e pelas mulheres (33,71%) do supermercado norte, sendo que os homens dessa região disseram que consomem contrafilé e alcatra quase que na mesma proporção (25,23% e 20,72%, respectivamente), conforme dados apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Cortes da carne bovina mais consumidos pelos entrevistados (%).



O contrafilé foi o corte mais consumido por 37,31% dos entrevistados por Rodrigues (2009) e, em seguida, a alcatra (21,76%).

Gráfico 6 – Local de compra de carnes pelos consumidores (%).



A maioria (80,5%) dos consumidores da região sul compra as carnes para seu consumo no supermercado, enquanto que pouco mais da metade (52,94%) das mulheres compram em supermercado. Os homens adquirem o produto em açougues (39,84%) e mercados (41,41%) (Gráfico 6).

Atualmente, a busca por uma melhor qualidade de vida traz à baila os cuidados com a alimentação. Sendo a carne a proteína animal mais importante e consumida, os atributos que avaliam sua qualidade são de particular interesse para as indústrias do setor. Para o consumidor a qualidade da carne está diretamente ligada ao consumo, compreendendo a palatabilidade em primeiro plano. A palatabilidade, por sua vez, inclui maciez, sabor, resíduo e suculência. E essas características são subjetivas, pois cada consumidor tem seus parâmetros de avaliação (LIMA JR. *et al.*, 2011).

Para a presente pesquisa os atributos foram considerados os mesmos do estudo realizado por Repetti *et al.* (2013).

Os atributos que os consumidores consideram importantes no momento da compra da carne bovina estão na Tabela 3.

Tabela 3 – Principal atributo (%) no momento da compra da carne bovina pelos consumidores segundo o sexo e o supermercado.

Atributo	Norte		Sul	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Cor	38,75	31,52	33,33	32,03
Textura	12,50	13,04	10,57	8,59
Embalagem	1,25	0,54	0,81	0,00

Preço	40,00	44,02	39,84	40,63
Facilidade de compra	3,75	3,26	10,57	12,50
Composição nutricional	0,63	0,00	1,63	0,00
Marca	3,13	7,61	3,25	6,25

Fonte: dados dos autores.

O atributo mais selecionado pelos consumidores foi o preço (42,15% para a região norte e 40,24% para o supermercado sul), seguido da cor da carne (34,88% para a região norte e 32,67% para a sul).

A aparência foi o indicador mais selecionado (27%) para a escolha da carne bovina no momento da compra, que é adquirida de duas a três vezes por semana por 68% dos entrevistados, e 72% dos participantes adquirem esse produto em açougues no estudo de Oliveira *et al.* (2008).

No estudo da comparação entre o perfil dos consumidores de carnes das cidades de Rio Grande e Bagé/RS, Farias *et al.* (2010) verificaram que em Bagé os entrevistados optam pela embalagem como atributo decisivo no momento da compra da carne bovina, pois analisam inclusive a data de validade; enquanto que em Rio Grande 36,6% avaliam a cor da carne.

O preço também foi o atributo principal na hora da compra de carne por 49,25% das famílias entrevistadas por Lima Filho *et al.* (2012) no estudo de caracterização dos hábitos de consumo de carne e identificação de segmentos de consumidores de carne em pequenas cidades brasileiras no Mato Grosso do Sul.

Independentemente da região e do sexo, a maioria dos entrevistados (78,25%) compra a carne bovina semanalmente nos dois supermercados de Marília.

Do estudo com 165 consumidores de carne, Mirandesa DOP, Oliveira *et al.* (2008) constataram que 73% fazem a maioria das suas compras de carnes semanalmente.

Velho *et al.* (2009) pesquisaram em supermercados de Porto Alegre 111 consumidores para avaliar o conhecimento e a disposição deles quanto à certificação da carne bovina, sendo que 45,3% das mulheres e 44,8% dos homens compram o produto uma vez na semana. O preço foi o atributo principal no momento da compra por 35,8% das mulheres e 20,6% dos homens. O hábito de comprar a carne sempre no mesmo mercado foi opção de 35,8% das mulheres e 39,6% dos homens.

Na pesquisa para caracterização e hábitos do consumidor final de carnes realizada por Porto (2005) com 150 entrevistados na cidade de Pelotas/RS, 34,7% compram a carne uma vez na semana e, em seguida, 23,3% a adquirem diariamente.

Quando questionados quanto ao hábito de comprar carnes no supermercado em que foram entrevistados, 61,5% dos entrevistados da região sul responderam “sim” e 55,5% dos consumidores da região norte responderam “às vezes”.

## CONCLUSÃO

A carne bovina é a preferida da maioria dos entrevistados, independentemente do sexo e da região dos supermercados, e ela se faz presente na mesa dos consumidores pelo menos três vezes na semana (92,5% na região norte e 88% na Sul), sendo o contrafilé o mais consumido. Os atributos mais importantes para a maioria dos entrevistados são preço e, posteriormente, a cor da carne, e as compras são realizadas semanalmente. Os entrevistados da região sul têm nível de escolaridade superior e as mulheres entrevistadas nesse supermercado se destacam pelo consumo de carne branca (frango e peixe). Os consumidores da região sul são mais fiéis em relação ao local de compra de carnes, sendo que os da região norte optaram por comprar também em açougues.

## REFERÊNCIAS

ABPA. Associação Brasileira de Proteína Animal. *Relatório Anual*, 2016.

AGROSOFT. *Mercado interno e países emergentes garantem aumento do consumo da carne bovina*. Disponível em <<http://74.220.207.63/~agrosoft/pdf.php/?node=100578>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013. Paulo: Abipecs, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA (Abipecs). Disponível em: <<http://www.abipecs.org.br/pt/estatisticas/mundial/consumo-2.html>>. Acesso em: 08 de mar. de 2013.

ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUINOCULTORES – APS. Disponível em: <<http://www.aps.org.br/noticias/1-timas/2281-consumo-per-capita-de-carne-suina-no-brasil-deve-atingir-145-quilos-em-2011.html>>. Acesso em: 08 de março de 2013.

AZEVEDO, P. R. A. de. O valor nutricional da carne. *Revista Nacional da Carne*, São Paulo, nº 372, 18-29, 2008.

BARCELLOS, M. D. *Beef Lovers*: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BRANDÃO, F. S. et al. Trust and added value on meat with geographic indication. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012.

CHAMPREDONDE, M. et al. 2014. La Pampa como indicación geográfica para diferenciar carnes vacunas en Argentina y en Brasil: motivaciones y limitantes. *Agroalimentaria*, 20: 35-52.

DINIZ, W. J S.. Perfil do consumidor e sua percepção sobre os aspectos higiênicos da comercialização de carnes em feiras livres. *Acta Veterinaria Brasilica*, v. 6, n. 3, p. 223-229, 2012.

DELGADO, E. F. et al. Percepção da ternura de bifes classificados pela força de cisalhamento e gosto dos consumidores brasileiros. *Scientia Agrícola*, V. 63, n. 3, p. 232-239, 2006.

EMBRAPA. *Carne bovina: Alimento Nobre Indispensável*. Campo Grande, MS, dez. 2000  
nº41                      ISSN                      1516-5558.                      Disponível                      em:  
<<http://www.cnpqc.embrapa.br/publicacoes/divulga/GCD41.html>>. Acesso em: 26 de fev. de 2013.

ESPÍNDOLA, C. J.; CUNHA, R. C. A dinâmica geoeconômica recente da cadeia produtiva da soja no Brasil e no mundo. *Geotextos* (Online), v. 11, p. 217-238, 2015.

FARIAS, J. L. *et al.* Comparação entre o perfil dos consumidores de carnes das cidades de Rio Grande e Bagé do estado do Rio Grande do Sul. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 2, n. 1, 2010.

FEIJÓ, G. P. *Composição química da carne bovina*. Disponível em: <<http://www.cnpqg.embrapa.br>>. Acesso em: 10 de março de 2013.

LIMA FILHO, D. O.; FACIONI, D.; QUEVEDO-SILVA, F. Segmentos de consumidores de carne: O caso de pequenas cidades no Brasil. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, v. 14, p. 26-42, 2012.

LIMA JUNIOR, D. M. *et al.* Alguns aspectos qualitativos da carne bovina: uma revisão. *Acta Veterinária Brasilica*, Mossoró, v. 5, n. 4, p. 351-358, 2011.

MAPA. Ministério da Agricultura. *Suinocultura*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/suinos/saiba-mais>>. Acesso em: 01 de mar. de 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas. Amostragens e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados*. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, H. S.; SOUZA, M. P. Fatores de Influência no Comportamento dos Compradores de Carne Bovina. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia (Online)*, v. 6, p. 70-85, 2014.

OLIVEIRA, C. B. *et al.* Diferenciação por qualidade da carne bovina: a ótica do bem-estar animal. *Ciência Rural*, Santa Maria, v.38, n.7, p.2092-2096, out, 2008.

OPALINSKI, Michelly *et al.* Adição de complexo enzimático e da granulometria da soja integral desativada melhora desempenho de frangos de corte. *Cienc. Rural*, Santa Maria, v. 40, n. 3, p. 628-632, mar. 2010.

PINHEIRO, M. C. *et al.* Perfil e preferência de consumo da carne bovina na cidade de Boa Vista-Roraima (RR). *Revista Agro @Mambiente On-Line*, v. 2, n. 1, p. 28-36, 2010.

PORTO, R. G. *Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas-RS*. Serviço de Informação da Carne. 2005.

REVISTA ELETRÔNICA NUTRITIME. *Artigo 137*. v.8, nº 03 P. 1509-1516 Maio/Junho 2011. Disponível em: <[http://www.Nutritime.Com.Br/ArquivosInternos/Artigos/137v8n3p1509\\_1516\\_Mai2011.Pdf](http://www.Nutritime.Com.Br/ArquivosInternos/Artigos/137v8n3p1509_1516_Mai2011.Pdf)>. Acesso em: 08 de mar. de 2013.

RODRIGUES, S.D. *et al.* Hábitos De Consumo e Perfil do Consumidor de Carne Bovina. In: *Natura Na Grande Vitória*, Universidade Castelo Branco, Vitória, Jan. 2009.

ROPPA, L. *Perspectivas da produção Mundial de carnes, 2007 a 2015*. 2009. Disponível em: <<http://pt.engormix.com/MA-pecuaria-corte/artigos/perspectivas-producao-mundialcarnes140.htm>>. Acesso em: 08 de março de 2013.

Santa Maria Mar. 2010 Scielo. *Cienc. Rural* vol.40 no.3 Epub Feb 26, 2010 <http://dx.doi.org/10.1590/S010384782010005000017> <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010384782010000300021&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010384782010000300021&script=sci_arttext)>.

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.

SILVA, D. C. F; GONCALVES, A. A. Perfil de consumo de pescado dos usuários do restaurante universitário da UFERSA. *Revista Caatinga* (UFERSA. Impresso), v. 25, p. 125-129, 2012.

SOUKI, G. Q. *et al.* Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. Organizações Rurais e Agroindustriais – *Revista de Administração da UFLA*, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, jul./dez. 2003.

Universidade Federal Do Espírito Santo - UFES Pró-Reitoria De Extensão - P R O G R A M A Institucional De Extensão Boletim Técnico - PIE-UFES:01307 - Editado: 18.08.2007 Disponível em: <[http://www.Agais.Com/Telomc/B01307Caracteristicas Carnefrango.Pdf](http://www.Agais.Com/Telomc/B01307Caracteristicas_Carnefrango.Pdf)>. Acesso em: 08 de mar. 2013.

VALLE, E. R. *Carne Bovina: Alimento Nobre Indispensável*. Disponível em: <<http://www.Cnpqc.Embrapa.Br>>. Acesso em: 10 de mar. 2013.

VELHO, J. P. *et al.* Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.

WILKINSON, J.; ROCHA, R. Uma análise dos setores de carne bovina, suína e de frango. *Roteiro dos Estudos Econômicos Setoriais (Projeto SENAI/UFRJ)*. Rio de Janeiro, 2005.