
PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO TIPO COLONIAL X INDUSTRIALIZADOS – O PERFIL DOS CONSUMIDORES NA CIDADE DE BARREIRAS - BA

ARTIGO

Antônio Marcos Vivan

Graduado em Administração pela Universidade do Contestado - UnC, especialista em Administração - Produtividade e Qualidade Total pela UnC e Mestre em Administração Rural pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do curso de Administração da Faculdade São Francisco de Barreiras - FASB.
E-mail: amvt@bol.com.br

Robert Taylor Rocha Bezerra

Graduado em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal do Ceará - UFC, Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Professor do curso de Administração e coordenador do Setor de Pesquisa e Extensão da FASB.
E-mail: robert@goodnet.psi.br

Carlos Augusto Castro da Fonseca

Graduando do curso de Ciências Contábeis e aluno do Programa de Iniciação Científica – PROINC da FASB.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi estabelecer o perfil dos consumidores de produtos de origem animal na cidade de Barreiras - BA, com base nas opções de compra de produtos do tipo colonial ou industrializado, avaliando o motivo da escolha de cada produto. Realizaram-se testes estatísticos para definir as relações de dependência entre os fatores idade e produtos escolhidos. Foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra de quarenta e cinco pessoas, sendo quinze na faixa etária de 10 a 30 anos, quinze de 31 a 50 anos e quinze acima de 51 anos. Os resultados permitiram o delineamento do perfil dos consumidores. Além disto, aplicou-se o teste qui-quadrado (χ^2) e a análise de variância em blocos casualizados às hipóteses referentes à associação da variável idade com os dados relacionados às características da amostra e com todos os produtos apresentados como opção de compra aos consumidores. As conclusões obtidas foram: quanto ao perfil dos consumidores estudados – no caso do produto do tipo colonial, a opção foi pelo salame, queijo, requeijão, doce de leite, leite e torresmo; quanto ao tipo industrializado, a opção foi pela manteiga, morcilha, bacon, ovo, banha e frango. Um fator importante observado em todas as análises realizadas foi a predominância do item “qualidade” quando da especificação do motivo da

opção pela compra tanto do produto industrializado como do de tipo colonial. Considerando aqueles que não consomem o produto, a maioria justificou sua resposta com a consideração de que não tem o “hábito de compra”. Outra conclusão obtida foi a de que a idade não interfere no processo de escolha entre produtos do tipo colonial ou industrializado. Em nova análise estatística, pelo contraste entre médias, observou-se que os produtos coloniais foram preferidos aos produtos similares industrializados.

ABSTRACT

The objective of the search was establishing the consumers profile to products of animal origin in Barreiras - BA, considering the options to buy farm products or factoring products, evaluating the cause of preference to each product. Statistics tests were applied to establish the dependence relations about the factors: age group and the products chosen. One structured questionnaire was applied as a sample to 45 persons: 15 of them were 10 to 30 years old; 15 from 31 to 50 years old and the last 15 were over 51 years old. Through the results, it was established the profile of consumers. Besides, it was applied the qui-quadrado test (χ^2) and variance analysis in casualized blocks to hypotheses related to association of age variable with data

related to those used sample characteristics and with all the products showed as options to be bought by those consumers. The obtained conclusions were: 1. The profile of consumers studied – the option to farm product was to: salami, cheese, cream cheese, sweetened condensed milk, milk and salt pork. The option to industrialized products was to: butter, morcilla, bacon, egg, grease and chicken. The important factor observed in all analysis was the predominance of the item “quality” when specifying the reason of buying the industrialized product or the farm product. Considering the person who doesn’t buy the products, most of them justified their answers by stating that they aren’t used to this shopping habit. Other conclusion obtained was that the age group doesn’t interfere for this or that choice, whether for the farm or industrialized products. In a new statistic analysis performed, through the contrast between the average results, it was observed the preference for the farm products, in relation to similar industrialized ones.

1. INTRODUÇÃO

No espectro mundial, o consumo de alimentos derivados de animais já vem de longo tempo; inicialmente, eram comercializados somente no modo *in natura*, e, num período posterior, processados de forma que gerassem novos produtos, até chegarem à industrialização. Atualmente, observa-se que um número cada vez maior de produtos industrializados chega ao mercado com alto valor agregado e, conseqüentemente, com preço de venda elevado. Dito isto, infere-se que os produtos de origem colonial têm um custo de produção menor, o que gera um preço de mercado mais baixo que o dos produtos industrializados. Tal fato estimula o consumo daqueles, considerando-se também outras características como sabor e menor quantidade ou inexistência de conservantes.

Sendo assim, nota-se que em determinadas regiões do país o consumo de produtos do tipo colonial ainda ocorre em larga escala, principalmente em razão da manutenção de hábitos alimentares introduzidos pelos seus colonizadores. Tomando como base o artigo desenvolvido por VIVAN e TECHIO (1999), que objetivou estabelecer o perfil dos consumidores de produtos de origem animal na cidade de Concórdia – SC a partir das opções de compra de produtos do tipo

colonial ou industrializado, avaliando o motivo da escolha de cada produto individualmente, decidiu-se realizar uma pesquisa seguindo o mesmo modelo metodológico daquela realizada em SC, na Região Nordeste do País, especificamente no município de Barreiras, situado na região Oeste do Estado da Bahia, utilizando-se, inclusive, o mesmo questionário. Observa-se que a colonização na região é bastante variada, constituindo-se de indivíduos de diversas origens que migraram de vários Estados brasileiros, como Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, São Paulo, e de quase todas as cidades localizadas no Nordeste e Norte do país. Tal fato é justificado pela expansão agrícola, que ainda atrai muitos migrantes, principalmente se considerarmos as muitas possibilidades de desenvolvimento. Entre as atividades realizadas na região destaca-se a criação de bovinos e a produção de soja, algodão, café e milho. Relativamente ao abate de animais, a Agência de Defesa Agropecuária da Bahia (ADAB) informa que, em média, o número de abatimentos de bovinos correspondeu a 320 cabeças ao mês no ano de 2000, o de aves a 1200 cabeças, e o de suínos, a 135 cabeças, no mesmo ano. Destaca-se ainda que, em virtude da predominância das atividades agrícolas, grandes agroindústrias instalaram-se na região, como a Ceval e a Cargill, todas de beneficiamento de soja.

Retomando a questão da colonização da região, observou-se que com a chegada dos migrantes houve a introdução de vários hábitos culturais, incluindo-se aí os relacionados à alimentação. Salienta-se que, por ser uma região essencialmente agrícola, boa parte das famílias ainda mantém o hábito da transformação dos produtos para consumo na propriedade. Porém, deve-se considerar que, com o progresso, muitos hábitos alimentares foram modificados pelo surgimento de várias opções de compra de produtos diferenciados, ocasionando uma fragmentação do mercado, de forma que as pessoas pudessem optar pelo consumo de produtos do tipo colonial paralelamente ao consumo de produtos industrializados. Verificado este fato, ainda assim sugere-se que os produtos artesanais têm mercado garantido, sendo necessárias então, avaliações que permitam identificar quais produtos são bem aceitos pelos consumidores, para que o produtor possa investir mais no oferecimento de algo que realmente interesse e atenda às necessidades do comprador, garantindo maior

agregação de valor e conseqüente aumento na renda.

A possibilidade de verificação da aceitação ou não dos produtos produzidos artesanalmente pelos agricultores da região Oeste da Bahia permite analisar a importância que o setor agrícola tem na mente dos consumidores. Além disto, garante a conscientização da necessidade de maiores investimentos na agricultura familiar, visto que esta atividade tem importante papel na economia da região.

Mesmo com a predominância de grandes fazendas, as empresas familiares ficam caracterizadas e, sendo assim, também necessitam de atenção especial para gerar alternativas que possibilitem melhorias nas suas condições de sobrevivência.

Posto isso, justifica-se a necessidade de pesquisas que busquem identificar o perfil do consumidor dos produtos oriundos do setor, ofereçam dados que sirvam de base para a realização de outras pesquisas e garantam informações que contribuam para a tomada de decisões eficientes e eficazes pelos agricultores, aumentando as chances de sucesso de sua atividade.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Estabelecer o perfil dos consumidores de produtos de origem animal na cidade de Barreiras - BA, com base nas opções de compra de produtos do tipo colonial ou industrializado, avaliando o motivo da escolha de cada produto individualmente.

2.2. Objetivos Específicos

Estabelecer as relações estatísticas entre a variável idade e os produtos escolhidos, considerando-se que aquela é determinante da decisão sobre o tipo de produto.

Obter sugestões dos consumidores sobre novos produtos, principalmente os de origem animal, que não são encontrados para comercialização em supermercados e mercearias do município.

3. METODOLOGIA

O estudo é baseado em referencial bibliográfico e pesquisa de campo. A amostra foi constituída de consumidores escolhidos aleatoriamente na saída de um mercado de médio porte e de mercearias, e pedestres da cidade de Barreiras - BA. Estratificou-se essa amostra em: sexo, idade, faixa salarial, grau de instrução e residência (urbana ou rural). Considerando que a idade é uma variável determinante na escolha de produtos do tipo colonial ou industrializado, foram questionadas quinze pessoas na faixa etária de 10 a 30 anos, quinze de 31 a 50 anos e quinze acima de 51 anos, totalizando 45 pessoas. A coleta dos dados foi realizada em forma de pesquisa de levantamento, realizada pelos autores nos locais acima descritos. O instrumento de coleta foi o questionário estruturado, com questões abertas e fechadas (Anexo 1). A análise dos dados foi feita por meio de tabelas de contingência apresentando a frequência relativa e absoluta dos dados, com o intuito de estabelecer o perfil dos consumidores. Além disto, aplicou-se o teste qui-quadrado (χ^2) para hipóteses referentes à associação da variável idade com dados relacionados às características da amostra e com todos os produtos apresentados como opção de compra aos consumidores. Além desse teste foi aplicado o estudo da análise de variância do fator idade em função dos tipos de produtos industrializados e coloniais, com nível de significância de 5%. Realizou-se também a análise dos motivos que levaram os consumidores a optar por um ou outro tipo de produto, por meio de tabelas de contingência com apresentação de frequências relativas e absolutas em cada grupo analisado – grupo “tipo colonial”, grupo “industrializado” e grupo “não consome”.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O grande número de produtos que se costuma verificar nas gôndolas de supermercados faz com que, por vezes, o consumidor tenha dúvidas sobre qual a melhor alternativa para o atendimento de suas necessidades. Sendo assim, ao se fazer uma escolha, estar-se-á dando preferência ao produto em razão de diversos fatores envolvidos. Desta forma, observa-se que a agregação de valor ocorre pelo oferecimento de um “algo a mais” que faz com que o cliente opte por um ou outro item. Dito isto, é

preciso primeiramente compreender quais são as bases relacionadas com o conceito de produção, produto, venda e *marketing*. KOTLER (1994) apresenta as seguintes:

- Conceito de produção: parte do princípio de que os clientes darão preferência àqueles produtos que estão amplamente disponíveis e têm um custo baixo. Os administradores de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição.
- Conceito de produto: assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os administradores dessas organizações orientadas para o produto dirigem sua energia para a fabricação de produtos superiores e para seu aperfeiçoamento ao longo do tempo.
- Conceito de venda: assume que os consumidores, se deixados sozinhos, não comprarão suficientemente os produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção. Verifica-se, então, que as técnicas de venda são constantemente aperfeiçoadas pela empresa para vender o que fabrica e não o que o mercado deseja.
- Conceito de *marketing*: assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

Considerando as afirmações de WELLS (1978), verifica-se que o comportamento das pessoas resulta de diversas influências, que interferem na escolha de bens e produtos de forma distinta e em graus diferentes. Desta forma, as pressões do ambiente podem ser entendidas como as mais intervenientes neste processo.

Para melhor compreender o processo de mudança pelo qual o consumidor atribui valor aos produtos conforme os atributos apresentados, STANTON (1980) apresenta os elementos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, iniciando pelas necessidades, consideradas como forças que ativam o comportamento voltado para determinada meta. Este comportamento sofre

influência das percepções do consumidor sobre suas alternativas, que são moldadas por influências psicológicas (estudo, atitudes e convicções, personalidade, etc.) e, por conseguinte, pelas influências culturais e sociais do ambiente em que o indivíduo se encontra.

Considerando o exposto, vale destacar, para a situação analisada, que a cultura presente em cada grupo social tem influência muito forte na decisão de compra, quando, por vezes, preza-se o tradicional, evitando-se novos produtos, e, em alguns casos, valoriza-se extremamente o que é novo, desprezando-se o antigo. Disto se pode inferir que a idade do indivíduo, considerando o processo de evolução, é um dos determinantes da opção por um ou outro produto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Análise dos resultados gerais obtidos

Por meio da aplicação de questionário (Anexo 1) foi estabelecido o perfil dos consumidores de produtos de origem animal do tipo colonial ou industrializado, com base na distribuição de frequência relativa e absoluta das respostas. Sendo assim, buscou-se associar a variável idade com os seguintes dados: sexo, instrução, faixa salarial e residência.

Com relação à idade, foi entrevistado um total de quarenta e cinco pessoas, sendo quinze de 10 a 30 anos, quinze de 31 a 50 anos e quinze de 51 anos em diante. Destas, 62,2% corresponderam ao sexo masculino e 37,8% ao sexo feminino.

Nota-se que os resultados do sexo masculino demonstram um número maior de homens na faixa de 10 a 30 anos em diante, o que sugere que sua presença nos estabelecimentos de venda ocorre em razão do alto índice de desemprego na região.

Os resultados obtidos com relação à instrução demonstram que a maioria dos questionados possui nível escolar máximo de 1º grau incompleto (38%), havendo maior predominância de pessoas nesta situação na faixa de 51 anos em diante. Tal fato se deve à circunstância de a maioria das pessoas procederem de região agrícola, onde a escola não é considerada prioridade, e a dificultadores como distância e questões econômicas, que interferem diretamente na questão. Em relação às pessoas na

faixa de 10 a 30 anos e 31 a 50, esta situação não é observada, pois boa parte dos entrevistados possui 3º grau incompleto, conseqüência das mudanças constantes e exigências de mercado atuais.

Quando se observam as relações da variável principal (idade) com a faixa salarial, constata-se primeiramente que a maioria dos entrevistados se encontra na faixa salarial de até 3 salários mínimos (71%). Além disto, observou-se que na faixa de 31 a 50 anos a maioria das pessoas recebe entre 3,1 e 6 salários mínimos. Quanto ao local de residência dos indivíduos, 78% dos entrevistados reside no meio rural. Pôde-se notar que na faixa de 51 anos em diante nenhum indivíduo residente na cidade foi questionado.

Isso permite inferir que grande parte dos freqüentadores do comércio da cidade de Barreiras é de agricultores, o que comprova a vocação natural da região para este ramo de negócio.

As análises apresentadas a seguir referem-se à associação da variável idade com os produtos definidos como opção de compra para o consumidor, e aos motivos que levaram os indivíduos a optar por produtos do tipo colonial ou industrializado. Destaca-se a observação de que a resposta “qualidade”, quando se consideram os motivos do consumidor para optar por um ou outro tipo de produto, refere-se estritamente ao processo de higiene no momento de confecção do produto, processo explicitado aos consumidores quando da aplicação do questionário. Os resultados obtidos foram:

5.1.1. Produto Salame

Considerando a grande mescla de culturas existente na região, pôde-se observar que não há um consumo significativo do produto salame (47%), predominando o item “não consome” nas faixas etárias de 31 a 50 anos e de 51 anos em diante. Tal situação pode ser tanto decorrente da inexistência de uma feira livre organizada e com padrões de higiene adequados, como das influências produzidas pela invasão de indivíduos de todas as regiões do país, que possuem hábitos alimentares diferenciados e não têm um padrão de consumo de itens alimentícios.

Entre os entrevistados que consomem salame, a maioria (31%) optou pelo tipo colonial. Esta é uma característica resultante do grande número de

pessoas que vêm do meio agrícola e que ainda preservam o costume de produzir o seu próprio alimento, valorizando-o mais do que aquele produzido num processo industrial.

Relata-se que 29% dos entrevistados optaram pelo produto do tipo colonial por terem o “hábito de compra” do produto, e outros 29%, em razão do “conhecimento da procedência do produto”. Já os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram sua resposta com a opção “qualidade” (50%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 67% afirmaram não ter o hábito de compra do produto.

5.1.2. Produto Queijo

Diferentemente do produto salame, verifica-se que o queijo é um produto bastante consumido na região. O fabricado pelas agroindústrias pode ser encontrado nos supermercados maiores, e o fabricado artesanalmente, nas mercearias principalmente.

Notou-se que a opção, nas faixas etárias de 31 a 50 anos e de 51 anos em diante, foi pelo queijo do tipo colonial, o que evidenciou claramente a manutenção deste costume nas famílias; na faixa de 31 a 50 anos ocorreu a maior freqüência observada (80%). O queijo industrializado foi a opção dos entrevistados na faixa de 10 a 30 anos (60%). Isto permite inferir que na faixa de idade mais jovem prevalece a opção pelo consumo do produto do tipo industrializado, considerando-se aí as influências da sociedade atual, que tem como base a industrialização.

Levando-se em conta o total da amostra, nota-se que 58% optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade. Já os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “conhecimento da procedência do produto” (25%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 67% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.3. Produto Manteiga

A escolha deste produto foi pelo tipo industrializado, e a maior freqüência observada ocorreu na faixa de 10 a 30 anos (53%). As inferências dizem respeito às novas tendências verificadas com relação a este produto, cuja compra na forma industrializada já é bastante aceita

pelos indivíduos (46%). Porém, ainda há a preservação do consumo do produto do tipo colonial, comprovada pelo índice de 42% de consumo. Para complementar tal afirmativa pode-se utilizar as informações de STANTON (1980: 115) de que “as influências culturais mudam mesmo através do tempo, à medida que os antigos padrões gradativamente vão cedendo lugar aos novos sistemas”. Relativamente às pessoas que não consomem o produto (11%), ressalva-se que o número de produtos substitutos (principalmente a margarina) competindo diretamente pela manutenção de segmentos de mercados é muito alto.

Detectou-se que 45% dos entrevistados optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade, e 35%, do sabor. Os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta também com a opção “qualidade” (52%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 100% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.4. Produto Morcilha

Este produto merece atenção especial, pois percebe-se que não é consumido habitualmente na região (64%), principalmente na faixa etária de 51 anos em diante. Nota-se que ele perdeu mercado, visto sua associação com o sangue de suínos, o que gera maior repulsa a ele. Além disto, a grande diversidade de produtos estimula a opção por substitutos, que atendem também à necessidade do consumidor.

Dos entrevistados que consomem o produto, 44% optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade, e 33%, do sabor. Os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com as opções “qualidade” (57%) e “conhecimento da procedência do produto” (43%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 48% afirmaram não ter o hábito de compra e 31% alegaram não conhecer a procedência do produto.

5.1.5. Produto Requeijão

Considerando a opinião dos consumidores, a opção é pelo produto do tipo colonial. Observa-se que a maior frequência verificada ocorre na faixa dos 10 aos 30 anos e dos 51 anos em diante. Nota-se que há um bom público consumidor (64%) para o

produto do tipo colonial e há necessidade de atendimento desta demanda por parte dos fabricantes deste tipo de produto.

Constatou-se que 43% optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade, e 37%, do sabor. Já os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “sabor” (50%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 83% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.6. Produto Bacon

O produto *bacon* industrializado obteve aceitação muito maior que o *bacon* do tipo colonial. A maior frequência observada ocorre na faixa entre 10 e 30 anos (67%). Também foi observado um grande número de pessoas que não consome o produto (47%). As justificativas para a escolha deste produto industrializado, além das já citadas anteriormente, podem ser complementadas com a evidência de que nos últimos anos houve um desestímulo ao consumo da carne suína e seus derivados, seja pela associação à saúde de seus consumidores (presença de colesterol), seja pelas condições de higiene em que são criados e abatidos os animais. Tal fato gerou uma diminuição na procura por produtos deste gênero, e, quando são procurados, a opção é pelos industrializados.

Considerando o total da amostra, nota-se que as opções “qualidade”, “sabor” e “conhecimento da procedência do produto” obtiveram, cada uma, 33% de aceitação da amostra estudada. Os entrevistados que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com as opções “hábito de compra” (33%) e “sabor” (28%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 76% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.7. Produto Ovo

Na análise deste produto, observa-se que o tipo colonial demonstrou o mais alto índice de preferência (60%), principalmente na faixa etária de 31 a 50 anos. Tal fato se deve primeiramente à origem da maioria das famílias – interior do município, onde a produção de ovos sempre esteve presente na propriedade agrícola. Além disto, existe a crença de que ovos com casca escura ou com gema mais amarela têm mais proteínas ou mais componentes nutricionais do que os brancos.

Observou-se que 37% optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade, e 37%, do sabor. Já os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “hábito de compra” (44%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 100% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.8. Produto Doce de Leite

Neste caso, notou-se que a maioria dos indivíduos optou pelo produto do tipo colonial (62%), com frequências similares em todas as faixas etárias. Verificou-se que 18% dos entrevistados não consomem este item.

Das pessoas entrevistadas, 52% optaram pelo produto do tipo colonial em razão do sabor. Aqueles que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com as opções “qualidade” (44%) e “hábito de compra” (44%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 100% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.9. Produto Leite

A escolha dos entrevistados recaiu sobre o leite do tipo colonial (60%), com frequências parecidas em todas as faixas etárias. Nota-se que apesar das facilidades para a compra do produto industrializado, a valorização do tipo colonial é muito grande. Uma das razões é o grande número de entrevistados procedentes do interior do município, que mantêm o hábito de consumir o produto produzido por eles. Tal fato gera menos despesas para as famílias que destinam o produto para a sua própria alimentação.

Analisando a amostra, 35% optaram pelo produto do tipo colonial em razão do sabor, e 35%, da qualidade. Aqueles que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “qualidade” (44%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 100% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.10. Produto Banha

A preferência do consumidor é pelo tipo industrializado, porém em pequena proporção (18%). O número de pessoas que não a consomem é alto (73%), principalmente na faixa etária de 51 anos em diante e de 31 a 50 anos. Tal

comportamento deve-se à substituição da banha pelos óleos de soja, girassol, canola e outros.

Do total de entrevistados, 25% optaram pelo produto do tipo colonial em razão do conhecimento da procedência do produto, e 25%, da qualidade. Os que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “qualidade” (25%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 76% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.11. Produto Frango

O frango é um item de grande consumo no país inteiro, por ter um preço acessível a todas as classes. Desta forma, foi inserido na pesquisa como produto básico e comum na alimentação dos indivíduos questionados.

A preferência dos consumidores é pelo frango do tipo industrializado (56%), porém o produto do tipo colonial tem um grande público consumidor (42%).

Nota-se que é na faixa de 51 anos em diante que se encontra a maior frequência observada de consumo do produto do tipo industrializado, confirmando-se assim que a praticidade na aquisição do produto pronto para consumo é um dos grandes atrativos, principalmente para o “homem do interior”, em virtude do preço deste item e do fato de que o agricultor não precisa despendar seu tempo no abate e limpeza do animal.

Da amostra estudada, 58% optaram pelo produto do tipo colonial em razão da qualidade. Aqueles que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “qualidade” (52%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 100% afirmaram não ter o hábito de compra.

5.1.12. Produto Torresmo

O último produto analisado é o torresmo, que apesar de não ter um consumo acentuado na região (60%) também é um derivado de produtos de origem animal e está presente nas gôndolas de supermercados para compra. Sugere-se que tal situação é devida à procedência deste item, que é suína, e as justificativas são as apresentadas anteriormente. A preferência foi pelo tipo colonial deste produto (38%), principalmente na faixa de 10 a 30 anos.

Observou-se que 59% dos entrevistados optaram pelo produto do tipo colonial em razão do sabor. Aqueles que optaram pelo produto do tipo industrializado justificaram a resposta com a opção “hábito de compra” (100%). Do total de entrevistados que não consomem o produto, 78% afirmaram não ter o hábito de compra.

Quanto às sugestões apresentadas pelos respondentes do questionário sobre a criação ou a disponibilização de um produto industrializado ou não no mercado, nenhum item foi citado.

5.2. Análise estatística da relação entre a idade e os resultados gerais obtidos na pesquisa

As observações individuais sobre as preferências quanto aos tipos de produtos de origem colonial ou industrializados da população amostral foram inicialmente testadas quanto à dependência entre os tratamentos (colonial/industrializado) e a faixa de idade (blocos, 10 a 30 anos, 31 a 50 anos e 51 anos em diante) dos consumidores pesquisados.

O Quadro 1 destaca os valores testados pelo teste de Karl Pearson com 2 graus de liberdade e nível de significância de 5%.

Quadro 1: Dados observados para a aplicação do teste Qui-quadrado

Produto/Idade	10 - 30	31 - 50	51 em diante	Σ
Colonial	77	86	59	222
Industrializado	72	45	43	160
Σ	149	131	102	382

Pôde-se observar que com os valores de α e graus de liberdade da ordem de 5 e 2, respectivamente, o teste de Qui-quadrado indicou não haver dependência entre os fatores tratamento e bloco, uma vez que o valor tabelado $X_c = 5,991$ foi maior que o calculado, que foi da ordem de $X_o^2 = 5,603$. Portanto, a hipótese de nulidade foi aceita, o que determina que os fatores idade e tratamento são independentes, isto é, a escolha do tipo de produto industrial ou colonial independe da faixa etária dos entrevistados.

Após o teste do Qui-quadrado, foi realizada a análise de variância dos dados obtidos pela pesquisa, utilizando-se como método a análise de variância em blocos ao acaso com repetições. Os

resultados desta análise estão expressos no Quadro 2.

Quadro 2: Quadro de Análise de Variância¹

FV	GL	SQ	QM	F _c
Trat.	1	2.375,90	2.375,90	5,4*
Blocos	2	2.083,90	1.042,00	2,4
Interação	2	1.259,70	629,9	1,4 ns
Resíduo	66	29.176,20	442,1	
Total	71	34.895,7		

*Significativo ao nível de 5% de probabilidade.

O estudo das interações entre blocos e tratamentos mostrou-se não significativo com α de 5%, tornando desnecessário estudar os efeitos de cada tratamento nos níveis de cada bloco; além disso, o próprio valor de F_c, por se tratar de apenas dois tratamentos, já é por si só conclusivo.

O Quadro 2 destaca ser significativo o efeito dos tratamentos sobre a forma de obtenção dos produtos testados. Deste modo, pelo fato de termos observado apenas um contraste entre médias, e já que a média do tratamento colonial foi superior à média do tratamento dos produtos industrializados, demonstrou-se que os produtos coloniais foram preferidos aos seus similares industrializados.

6. CONCLUSÃO

O perfil dos consumidores de produtos de origem animal do tipo colonial ou industrializado, na cidade de Barreiras - BA, ficou assim caracterizado:

- A opção pelo produto do tipo colonial foi por salame, queijo, requeijão, doce de leite, leite e torresmo.
- A opção pelo produto do tipo industrializado foi por manteiga, morcilha, *bacon*, ovo, banha e frango.

De modo geral, um fator importante observado em todas as análises realizadas foi a predominância do item “qualidade” quando da especificação do motivo da opção pela compra tanto do produto de tipo industrializado como do de tipo colonial.

¹ Siglas: FV: fontes de variação, GL: graus de liberdade, SQ: soma de quadrados, QM: quadrado médio, F_c: valor de F calculado e Trat.: tratamentos.

Considerando aqueles que não consomem o produto, a maioria justificou sua resposta alegando não ter o hábito de compra.

Após o estabelecimento do perfil do consumidor, outra conclusão obtida foi a de que a idade não interfere no processo de escolha de produtos do tipo colonial ou industrializado, comprovada por testes estatísticos. Esta constatação não confirmou a hipótese central do trabalho, que sugeria a interferência da idade no processo de decisão de compra de determinados produtos. Observou-se que os consumidores questionados seguem a seqüência lógica num processo de compra – o surgimento de uma necessidade, posteriormente a análise dos benefícios que o produto oferece, o conjunto de atributos e a relevância destes –, que os leva a buscar determinados produtos.

Com isso, constatou-se que ocorre uma grande interferência das crenças no momento da escolha dos produtos, sugerindo que há influência direta da formação familiar (cultural) em todo esse processo. Além disto, outros fatores de influência, em alguns casos, são os amigos e a mídia, que estimulam a mudança de atitude, interferindo no comportamento do indivíduo, fazendo-o optar por produtos que não seguem mais os conceitos familiares tradicionais.

Dentre as classificações apresentadas por diversos autores que estudam os tipos de comportamento de compra, considerou-se que as 45 pessoas que participaram da pesquisa podem ser caracterizadas como uma amostra com comportamento de compra complexo, pois no momento em que o consumidor opta pelo produto do “grupo tipo industrializado” ou do “grupo tipo colonial” ele está envolvido no processo de compra e consciente das diferenças significativas entre os grupos. Se considerarmos os produtos individualmente, tal classificação é alterada, visto que boa parte dos itens apresentados são de compra habitual.

Numa nova análise estatística, observando apenas um contraste entre médias, verificou-se que a média do tratamento colonial foi superior à média do tratamento dos produtos industrializados, o que demonstra que os produtos coloniais foram preferidos aos produtos similares industrializados.

Finalmente, salienta-se que os dados obtidos podem servir de base a agricultores e empresas agroindustriais, para que concentrem seus esforços

no oferecimento de produtos que os consumidores almejam. Desta forma, torna-se possível aumentar a competitividade, principalmente das empresas familiares, e garantir novas fontes de recursos que poderão contribuir na renda mensal e, conseqüentemente, na melhoria das condições atuais de sobrevivência.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

STANTON, W. J. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

VIVAN, A. M. e TECHIO, I. S. Produtos de origem animal do tipo colonial x industrializados – o consumo na cidade de Concórdia - SC. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 37, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Brasília: SOBER, 1999. p. 130. 1 CD-ROM.

WELLS, W. e REYNOLDS, F. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, 1978.

8. OBRAS CONSULTADAS

BUZZELL, R. D. e GALE, B. T. *O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas*. São Paulo: Pioneira, 1991.

COBRA, M. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

REIS, A. J. dos, MORAIS, V. A. e SETTE, R. de S. *Comercialização agrícola e marketing rural*. Lavras: FAEPE, 1991.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Idade :

10 a 30 anos 31 a 50 anos 51 anos em diante

Sexo:

Masculino Feminino

Grau de instrução:

1º grau incompleto 1º grau completo

2º grau incompleto 2º grau completo

3º grau incompleto 3º grau completo

Outros: _____

Faixa salarial:

até 3 salários mínimos

De 3,1 a 6 salários mínimos

De 6,1 a 9 salários mínimos

De 9,1 a 12 salários mínimos

Acima de 12 salários mínimos

Reside:

No interior Na cidade

Dentre os produtos abaixo relacionados, por qual é a sua preferência no momento da compra? Por quê?

a) Salame

Tipo colonial Industrializado Não consome - NC

Por quê? _____

b) Queijo

Tipo colonial Industrializado NC

Por quê? _____

c) Manteiga

Tipo colonial Industrializado NC

Por quê? _____

d) Morcilha

Tipo colonial Industrializado NC

Por quê? _____

e) Requeijão

Tipo colonial Industrializado NC

Por quê? _____

f) Bacon

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

g) Ovo

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

h) Doce de leite

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

i) Leite

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

j) Banha

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

k) Frango

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

l) Torresmo

() Tipo colonial () Industrializado () NC

Por quê? _____

Opções de por quês?

1. Preço
2. Qualidade
3. Hábito de compra
4. Sabor
5. Conhecimento da procedência do produto

Você tem alguma sugestão para a criação de um produto que gostaria que estivesse disponível no mercado, seja ele industrializado ou tipo colonial?
