



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE FRENTE AOS PRODUTOS CÁRNEOS

BÁRBARA V. IKARI¹; MARIA TERESA E. L. GALVÃO²; JULIANA C. DEANDRADE³

Nº 12205

RESUMO

O conhecimento e a compreensão de como os consumidores tomam decisões de compra e consumo são aspectos fundamentais para a indústria. O presente trabalho teve como objetivo identificar a percepção de consumidores adultos de diferentes faixas etárias em relação ao consumo de produtos cárneos. Na primeira etapa do trabalho foram entrevistadas 81 pessoas com faixas etárias de 45 a 55 anos, 55 a 65 anos e mais de 65 anos, a segunda etapa consistiu na identificação das percepções dos consumidores e suas expectativas por meio da pesquisa qualitativa, o *focus group*. O questionário de entrevista abordou questões relacionadas ao hábito de compra e consumo de alimentos e estilo de vida. Os resultados obtidos mostraram que com o avançar da idade os consumidores, apesar de continuarem a serem os responsáveis pela compra dos produtos alimentícios, passam a procurar locais de compra mais próximos de casa como supermercados de bairro ou mesmo mercadinhos. Além disso, os consumidores a partir da idade de 65 anos deixam de ser os principais responsáveis pelo preparo dos alimentos. O consumo de carne muda pouco entre as faixas etárias estudadas, sendo a carne de frango a mais consumida seguida da carne bovina e peixe. O consumo de produtos industrializados decresce com a idade com exceção de frios de peito de peru que aumenta. Com o avançar da idade os consumidores passam a ter mais acompanhamento médico utilizando cada vez mais medicamentos de uso contínuo e, suas restrições alimentares aumentam.

¹ Bolsista CNPq: Graduação em Engenharia de Alimentos, UNICAMP, Campinas-SP, baikari@gmail.com

² Colaborador: Doutoranda da Faculdade de Engenharia de Alimentos, UNICAMP, Campinas-SP.

³ Orientador: Pesquisador, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Carnes – ITAL, Campinas-SP.



ABSTRACT

Knowledge and understanding of how consumers make buying decisions and consumption are fundamental aspects for the industry. However, this study aimed to identify the perception of adult consumers of different ages in relation to consumption of meat products. In the first stage of the project 81 people divided in groups of ages 45-55 years, 55-65 years and more than 65 years were interviewed. The second part of the project consisted in group discussions to identify the perceptions and expectations of consumers using of qualitative research, the focus group. The interview questionnaire approached issues related to the habit of buying and consuming food and lifestyle. The results showed that although consumers with advancing age consumers, continue to be responsible for the purchase of food, start looking for places to buy closer to their home and neighborhood supermarkets or grocery stores. In addition, consumers from the age of 65 are no longer primarily responsible for food preparation. Meat consumption changes little between the age groups studied. Chicken is the most consumed meat, followed by beef and fish. The consumption of industrialized products decreases with age with the exception of breast turkey ham that increases. With advancing age consumers now have more medical care increasingly the use of continuous medication, and increase their dietary restrictions.

INTRODUÇÃO

Os consumidores, à medida que envelhecem, possuem necessidades e percepções de qualidade diferentes quando comparados aos consumidores mais jovens e, além disso, os consumidores de diferentes classes socioeconômicas apresentam também necessidades e percepções de qualidade diferentes.

O mercado deve se adequar às necessidades dos consumidores mais velhos, uma vez que, eles vêm ocupando um número cada vez mais significativo dentre estes consumidores.

Pesquisas recentes publicadas no jornal Folha de São Paulo (“Sem medo de envelhecer” – 24 de janeiro de 2012) mostram que os brasileiros viverão cada vez mais e a população ficará mais madura. Pontos como saúde, segurança e mercado estão cada vez mais adequados para que a população idosa viva por mais tempo.



Na questão da segurança, pesquisas mostram que apesar de terem dificuldades na locomoção ou muitos lapsos de memória, eles querem continuar levando a vida de maneira segura e autônoma e as inovações tecnológicas prometem trazer essa segurança que eles necessitam. No futuro, além de equipamentos, será possível encontrar casas adaptadas aos seus moradores. O Agelab, unidade do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) que estuda o envelhecimento, desenvolveu o projeto de uma cozinha capaz de monitorar as atividades que acontecem em seu interior. Para isso utilizou uma tecnologia da Nasa por monitoramento de satélites.

No quesito mercado, os profissionais com mais de 50 anos têm aumentado sua presença no mercado de trabalho, exercendo funções renegadas pelos mais jovens e também ocupando cargos que exigem especialização ou maior experiência. Segundo o Rais (Relatório Anual de Informações Sociais), do Ministério do Trabalho, a participação dos maiores de 50 anos no mercado de trabalho tem aumentado significativamente, de 12,6% em 2006 para 14,2% em 2010.

Na área da saúde, a ciência tem investigado processos de envelhecimento celular não somente para eliminar rostos enrugados ou cabelos brancos, mas também para possibilitar às pessoas a escolha de envelhecer melhor, sem sofrimento com doenças degenerativas. Em 2009, Aubrey de Grey, doutor pela Universidade de Cambridge (Reino Unido), criou uma fundação na Califórnia para se dedicar exclusivamente aos estudos do envelhecimento, a Sens – sigla para Estratégias para Engenharia do Envelhecimento Negligenciado. Suas pesquisas apresentam uma proposta tecnológica contra o envelhecimento: “Reparar o dano acumulado causado pelo próprio corpo em seu funcionamento pode ser bem mais fácil que prevenir o dano”.

Segundo uma pesquisa da Datafolha realizada na cidade de São Paulo entre os dias 1 e 2 de dezembro de 2011, a maior parte dos paulistanos (64%) não tem medo da velhice e gostaria de viver pelo menos 88 anos. Entre os cinco itens apresentados aos entrevistados para que apontassem o mais importante para viver melhor na maturidade, a boa alimentação foi a mais citada (84%).

MATERIAL EMÉTODOS

Primeira etapa - Questionário de Recrutamento



Segundo CASEY & KRUEGER (1994), para que uma sessão de *focus group* seja planejada e realizada corretamente, os participantes devem ser recrutados por amostragem de conveniência, escolhidos arbitrariamente da população considerando-se as faixas etárias, classes econômicas e a diversidade no nível educacional e sexo.

Na preparação do questionário de recrutamento foram levados em conta todos os fatores citados anteriormente. As primeiras perguntas foram compostas por dados pessoais, disponibilidade para participar da pesquisa e classificação socioeconômica, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2011).

Para avaliar o grau de envolvimento do consumidor com os produtos, perguntou-se “quem é o responsável pela compra de alimentos em sua casa”. Para mapear o grau de envolvimento, exposição aos produtos e envolvimento com o preparo dos mesmos, perguntou-se “quais são os locais preferidos para compra”, “qual é a frequência da compra de produtos alimentícios” e “quem é o responsável pelo preparo das refeições”.

Com o objetivo de levantar hábitos dos entrevistados perguntou-se “quais refeições se faz fora do lar ou no lar” e “ao se alimentar fora de casa, qual local frequenta e com que frequência”.

Além disso, foi elaborada uma lista contendo 24 tipos de alimentos, entre eles produtos cárneos e não cárneos, com o objetivo de conhecer o envolvimento do entrevistado com os produtos cárneos.

As últimas perguntas do questionário de recrutamento tiveram o objetivo de levantar preocupações com saúde, bem estar e estilo de vida.

O questionário foi respondido por 20 pessoas com faixa etária de 45 a 55 anos, 36 pessoas com 55 a 65 anos e 25 pessoas com mais de 65 anos.

Segunda etapa – condução Focus Group

Para investigar a percepção do consumidor frente ao consumo de produtos cárneos e as questões voltadas à saúde foram conduzidas duas sessões de *focus group* em Campinas/SP.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por meio do questionário de recrutamento, sendo a seleção feita a partir das respostas obtidas para questões envolvendo consumo de carnes e produtos cárneos, hábito de frequentar supermercados e faixa etária.



A primeira sessão de *focus group* contou com seis participantes com faixa etária de 45 a 55 anos e a segunda sessão também com seis participantes com faixa etária de 56 a 65 anos. Nenhum dos participantes da pesquisa atuava diretamente com alimentos.

Para a realização das discussões seguiu-se um mesmo roteiro, o qual foi dividido basicamente em três etapas. Numa primeira etapa, ou sessão introdutória, procurou-se relaxar o ambiente com algumas perguntas gerais, como o hábito de cozinhar. Na segunda etapa foi explorado os hábitos de compras, consumo e atitudes dos consumidores. O tema qualidade exigida no que se refere ao consumo de carnes e produtos cárneos foi abordado na terceira etapa e, finalmente a entrevista foi encerrada fazendo-se uma breve conclusão do que foi discutido.

As sessões de discussão tiveram duração de aproximadamente uma hora e meia cada. Todas as sessões foram gravadas para posterior análise. Um mesmo moderador conduziu todas as discussões sendo acompanhado por um assistente.

Todos os dados obtidos, por meio das gravações e anotações, foram lidos e estudados, considerando as palavras utilizadas pelos consumidores, o contexto da pergunta e a especificidade das respostas, sem haver análise estatística, devido à característica qualitativa do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeira etapa

Comparando-se as três faixas etárias estudadas, podemos perceber que, em relação ao envolvimento com os produtos, a faixa etária acima de 65 anos é a menos envolvida, já que, apesar de fazerem suas próprias compras, como as outras faixas, os participantes dessa faixa não têm o hábito de cozinhar a própria comida.

Em relação aos hábitos alimentares, podemos perceber que quanto mais idade tem os participantes, menos refeições fora de casa eles fazem. O consumo de carne muda pouco entre as faixas etárias estudadas, sendo a carne de frango a mais consumida seguida da carne bovina e peixe.

Os participantes com mais de 65 anos não consomem ou consomem pouco os produtos cárneos embutidos, enquanto que os participantes com faixas etárias de 45 a 55 anos e 56 a 65 anos, apesar de possuírem restrições quanto a este tipo de produto, os consomem mais.



Com o avançar da idade os consumidores passam a ter mais acompanhamento médico utilizando cada vez mais medicamentos de uso contínuo e, suas restrições alimentares aumentam.

Segunda etapa

O perfil dos consumidores que participaram das sessões de *focus group* está apresentado na Tabela 1.

TABELA 1. Perfil dos consumidores que participaram das sessões de *focus group*.

		Faixa etária	
		45 a 55 anos	56 a 65 anos
Gênero	Feminino	100%	80%
	Masculino	0	20%
Classe socioeconômica *	A1	0	17%
	A2	50%	17%
	B1	17%	17%
	B2	33%	33%
	C1	0	17%
	C2	0	0
	D	0	0
	E	0	0
Situação trabalhista	Trabalha	83%	33%
	Aposentado, mas trabalha	17%	17%
	Aposentado	0	50%

* Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2011)

Os hábitos alimentares dos participantes de ambas as faixas etárias vem mudando ao longo dos anos. A maioria não tinha o hábito de consumir verduras, legumes e frutas e, em razão do início do casamento e da época de faculdade, costumavam consumir muitos alimentos com baixo valor nutricional, por inexperiência ou falta de tempo para cozinhar.

Atualmente, além de terem maior tempo hábil para dedicarem-se às compras e ao preparo de alimentos, ainda possuem preocupações em relação à saúde, pois muitos adquiriram doenças relacionadas à alimentação e à idade ao longo dos anos, conforme dito pelo participante do grupo da faixa etária de 45 a 55 anos: “Com o passar do tempo,



meu peso foi aumentando e eu adquiri uma hérnia de disco e diabetes do tipo II (consumidora do grupo pertencente à faixa etária de 45 a 55 anos).

Em relação ao consumo de carnes durante a semana, os participantes com faixas etárias de 45 a 55 anos consomem mais produtos embutidos do que os participantes com faixas etárias de 56 a 65 anos, pela praticidade que os embutidos oferecem, como o preparo de lanches e pratos rápidos.

Podemos observar que entre os participantes da faixa etária de 45 a 55 anos, a carne vermelha é a mais consumida no dia-a-dia, sendo muitas vezes consumida diariamente, enquanto que na faixa etária de 56 a 65 anos, há uma grande variação entre peixes, frango e carne suína no consumo diário.

No quesito preocupação com gordura e quantidade de sal nos produtos cárneos que consomem, podemos encontrar outra diferenciação entre as faixas etárias, já que os participantes pertencentes à faixa etária de 45 a 55 anos não se preocupam tanto com a quantidade de gordura nos embutidos e, em relação aos produtos cárneos que contém sal em sua preparação, este fator não é relevante na hora da compra. Já os participantes da faixa etária de 56 a 65 anos, preocupam-se mais com a gordura presente nos alimentos do que com a quantidade de sal e o fator relevante na escolha dos alimentos na hora da compra é a marca.

Ainda comparando ambas as faixas etárias, observou-se que as pessoas com faixa etária de 45 a 55 anos consomem nos finais de semana mais produtos industrializados, como frios, pela praticidade que estes produtos oferecem. Em contrapartida, as pessoas com faixa etária de 56 a 65 anos não costumam consumir muitos produtos industrializados.

Em relação às tabelas nutricionais, em ambos os grupos estudados, observa-se consenso entre os consumidores de que as letras são muito pequenas e as informações confusas, difíceis de entender, sendo muito rara a leitura das mesmas. Os participantes foram questionados sobre o que poderia ser melhorado. A maioria dos participantes relatou que as tabelas nutricionais devem ser maiores e mais chamativas, além de possuírem dados mais claros.

Quando se perguntou se eles conheciam os produtos chamados light e diet, ambas as faixas etárias relataram que as empresas deveriam melhorar a explicação em



relação a esses produtos, já que muitos não consomem estes produtos por falta de informações sobre o que eles podem oferecer.

CONCLUSÃO

Por meio do questionário de recrutamento e do *focus group* podemos perceber que a carne bovina é a mais consumida pelos dois grupos de faixas etárias diferentes. Além disso, os grupos se assemelham no quesito de preocupação quanto à saúde. Ambos enunciaram diversas vezes que não consomem determinados produtos e condimentos por questão de saúde.

Os grupos diferenciam-se no consumo de frios e produtos industrializados. A faixa etária de 45 a 55 anos consome em maior quantidade esses produtos do que a faixa etária de 56 a 65 anos. Além disso, a influência da mídia na compra dos alimentos apenas interfere o grupo de 55 a 65 anos. O outro grupo afirma que não possui nenhuma influência em suas compras.

O mercado, para se adequar aos padrões exigidos por ambas as faixas etárias, deve melhorar a explicação em relação aos produtos light e diet, já que muitos não consomem os mesmos por falta de informações sobre o que eles podem oferecer. Além disso, para que os idosos tenham mais interesse pelas informações dos produtos, as tabelas nutricionais devem ser maiores e mais chamativas, além de possuírem dados mais claros do que os que as compoões atualmente, sem deixar de lado os apelos de saudabilidade, muito valorizado pelos mais idosos, principalmente relacionados com teores de gordura.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq – PIBIC, pela bolsa concedida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>. Acessado em 13/06/2011.



6º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica - CIIC 2012
13 a 15 de agosto de 2012– Jaguariúna, SP

CASEY, M.A.; KRUEGER, R.A. **Focus group interviewing**. In: MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H. (Ed). Measurement of food preferences. London: Blackie Academic & Professional, p. 77-97, 1994.